

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Thiago Carpes Cunha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO
BANCÁRIO DISPENSADO AOS CLIENTES DO NÍVEL DE
RELACIONAMENTO EXCLUSIVO DO BANCO DO BRASIL -
AG. FARRAPOS (RS).**

PORTO ALEGRE

2007

Thiago Carpes Cunha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO
BANCÁRIO DISPENSADO AOS CLIENTES DO NÍVEL DE
RELACIONAMENTO EXCLUSIVO DO BANCO DO BRASIL -
AG. FARRAPOS (RS).**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em
Administração.**

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre,
2007

Thiago Carpes Cunha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO
BANCÁRIO DISPENSADO AOS CLIENTES DO NÍVEL DE
RELACIONAMENTO EXCLUSIVO DO BANCO DO BRASIL -
AG. FARRAPOS (RS).**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ângela Brodbeck – Instituição UFRGS

Prof. Ângela Garay – Instituição UFRGS

Orientador – Prof. Luiz Antônio Slongo – Instituição UFRGS

AGRADECIMENTOS

Dirijo os meus sinceros agradecimentos ao professor orientador Marcelo Guedes de Nonohay e a professora Jaciane Cristina Costa, pelo incentivo e apoio na construção deste trabalho.

À minha esposa por todo o amor e compreensão.

Aos colegas de trabalho da agência Farrapos, que contribuíram com a distribuição dos questionários entre os clientes.

Aos demais colegas, professores e amigos, que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para a conclusão deste curso e o vencimento de mais uma etapa desta vida.

“Oportunidade é escolher o momento certo de compreender um desapontamento.”

Autor desconhecido

“O fator decisivo para vencer o maior obstáculo é, invariavelmente, ultrapassar o obstáculo anterior.”

Henry Ford

RESUMO

No cenário atual de estabilidade financeira e concorrência direta entre os Bancos, com disputas acirradas pela liderança do mercado financeiro, a chave do sucesso passa pela busca da satisfação dos clientes. E hoje, mais do que nunca, a satisfação do cliente é o princípio e o fim do trabalho de uma instituição financeira que deseja manter-se firme no mercado e alavancar os seus lucros. Nesse contexto, conhecer o nível de satisfação dos clientes, pessoas físicas, do segmento de relacionamento Exclusivo quanto ao atendimento da agência Farrapos do Banco do Brasil foi o objetivo principal deste trabalho. Por meio de entrevistas e questionários padronizados foram explorados os clientes deste nível de segmento e, então, obtiveram-se dados a respeito dos atributos valorizados e o nível de satisfação quanto aos produtos, serviços e o atendimento prestado. O resultado é que os clientes no geral estão satisfeitos com o atendimento dispensado a eles. Contudo, alguns itens merecem atenção e ajustes. O fato é que conhecer o cliente e identificar aquilo que não o satisfaz permite trabalhar na manutenção e expansão da base de clientes.

Palavras-chave: satisfação dos clientes; segmentação; comportamento do consumidor; atendimento bancário.

ABSTRACT

In the current scene of financial stability and direct competition between the Banks, with disputes incited for the leadership of the financial market, the key of the success passes for the search of the satisfaction of the customers. Today, more than what never, the satisfaction of the customer is the principle and the end of the work of a financial institution that it desires to remain themselves firm in the market and to alavancar its profits. In this context, to know the level of satisfaction of the customers, physical people, of the segment of Exclusive relationship how much to the attendance of the agency Farrapos of the Bank of Brazil it was the main objective of this work. Through interviews and questionnaires were used standardized customers this level of segment, and then obtained data is about the attributes recovered and the level of satisfaction regarding products, services and the care provided. The result is that customers in general are satisfied with the care provided to them. However, some items deserve attention and adjustments. The fact is that knowing the customer and identify what does not satisfy allow working in the maintenance and expansion of the customer base.

Word-key: satisfaction of the customers; segmentation; behavior of the consumer; banking attendance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo principal	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING	16
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	17
2.2.1 A qualidade no serviço	18
2.3 MARKETING BANCÁRIO.....	19
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.5 SEGMENTAÇÃO	22
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.6.1 Medindo a satisfação dos clientes	25
2.7 O MÉTODO BRASILEIRO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES...	27
3 METODOLOGIA	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	32
4.1.1 Faixa etária	32

4.1.2 Sexo	33
4.1.3 Escolaridade	34
4.1.4 Tempo médio de relacionamento	34
4.2 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO	35
4.2.1 Recursos Humanos	36
4.2.2 Produtos e Serviços	43
4.2.3 Agência Farrapos / Recursos Materiais	49
4.2.4 Recursos Tecnológicos	53
4.2.5 Análise institucional	56
4.2.6 Avaliação geral e comentários	58
5 CONCLUSÕES	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	65
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	66

1 INTRODUÇÃO

A incessante busca da melhoria nos serviços bancários no Brasil tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura, em um ambiente de constantes mutações e elevada competitividade.

Segundo Peters (1998, p. 12): "Hoje o atendimento diferenciado está se tornando condição para a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos".

A partir da implantação do Plano Real e com a chegada cada vez mais intensa dos Bancos internacionais, representados pelo HSBC, Santander, ABN-AMRO Bank e outras instituições financeiras inglesas, americanas, espanholas e portuguesas é que o setor de serviços no Brasil passou a apresentar um aumento significativo de concorrência entre estas instituições, acarretando a necessidade de conquista e manutenção de clientes.

Atualmente, o mercado bancário nacional encontra-se em um estágio maduro, onde se destacam três Bancos, ou instituições financeiras, que podem ser chamados de "os três grandes players que efetivamente são os que controlam o mercado": Bradesco, Itaú e Banco do Brasil. Correndo "por fora" estão Santander, Unibanco e ABN AMRO Bank. Este é um dos setores da economia que mais cresce no país e que vem conseguindo resultados surpreendentes. A concorrência é muito forte. E a disputa por uma fatia de mercado e pela fidelização dos clientes tem se tornado cada vez mais acirrada. Com produtos e serviços muito parecidos, as instituições financeiras buscam obter uma vantagem competitiva através do atendimento de excelência, com o objetivo de encantar o cliente.

Em um ambiente altamente competitivo de negócios, a tendência é a do crescimento no número de fusões e aquisições, consolidando uma maior concentração dos negócios.

Tais transformações, no âmbito das empresas, representam a necessidade de redirecionar o seu planejamento na direção do consumidor, visando acompanhar as mudanças de comportamento e as exigências e aspirações do cliente, conhecer melhor o seu perfil, determinando assim sua vitalidade econômica e também a sua longevidade.

Neste cenário, conhecer o cliente e saber se suas necessidades e desejos estão sendo atendidos constituem um elemento de importância crucial para que uma instituição possa obter a fidelização dos clientes e uma vantagem competitiva com o mercado.

É com este pensamento que será realizado um estudo sobre a satisfação dos clientes do segmento exclusivo quanto ao atendimento em geral da agência Farrapos do Banco do Brasil, abordando os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e satisfação em um primeiro momento, para em seguida realizar uma pesquisa, aplicando questionários entre os clientes deste nível de segmento da agência.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos os bancos de varejo adotaram estratégias agressivas de negócios: partiram para aquisições, criaram e consolidaram operações, penetraram em novos nichos de mercado e segmentaram fortemente suas bases de clientes. As estratégias de marketing das instituições bancárias sofreram profundas alterações, visando aumentar as receitas com novos produtos e serviços bancários, ampliar a escala operacional e melhorar a rentabilidade média por cliente.

É notório que existem diversas definições aceitas para o conceito de marketing. Segundo Hooley, Saunders e Nigel (2001), o conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor do que seus concorrentes para satisfazê-las. Nesse contexto, a primeira tarefa crítica do marketing é identificar as necessidades dos clientes e comunicá-las de forma eficaz a toda a organização.

Solomon (2002) afirma que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que os seus concorrentes.

Assim, pode se perceber que uma das preocupações centrais dos profissionais de marketing deve ser a de identificar e entender as necessidades e

desejos dos consumidores-alvos para, a partir daí, desenvolver compostos de marketing que sejam mais atraentes e que tragam maior satisfação ao público visado do que as propostas dos concorrentes.

Hooley, Saunders e Nigel (2001) corroboram essa afirmação quando defendem que o objetivo operacional crítico de uma organização deve ser a satisfação do cliente, de forma a possibilitar que outras metas, tais como sobrevivência, lucro ou a realização de outros objetivos sociais, possam ser atingidas a longo prazo.

Conforme Rossi e Slongo (1997) há um amplo suporte empírico para comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade. Isso porque a alta satisfação dos clientes está ligada a clientes fiéis e de longa data acima da média, que por sua vez representam maior lucratividade.

No âmbito dos mercados financeiros, exige-se hoje que estes ofereçam serviços que venham ao encontro das expectativas dos clientes. É nesse sentido que o marketing bancário vem atuar, com o objetivo de conhecer os interesses, as preferências, os desejos e as necessidades dos clientes.

A preocupação com a satisfação dos clientes torna-se maior a cada dia. Desde a divulgação do 1º ranking Bacen em abril de 2002 sobre as instituições financeiras com maior número de reclamações por parte de seus clientes, os Bancos aumentaram a velocidade de implementação de projetos que pudessem facilitar e qualificar o processo de atendimento a cada cliente.

Nota-se hoje em dia um intenso movimento em busca da qualidade. Isso ocorre não apenas como estratégia, mas como condição de preexistência. Administrar serviços faz da qualidade de serviço a principal força propulsora da empresa. Não basta apenas fazer o esperado, deve-se fazer mais, encantar o cliente. Qualidade é a constante busca de excelência, procurando uma forma de fazer com que as organizações sejam eficientes, eficazes e que seus recursos humanos sejam reconhecidos e recompensados pela atividade que desenvolvem, sabendo que a prioridade de uma organização deve ser sempre o consumidor, externo ou interno.

Mas para que se possa satisfazer esse cliente cada vez mais exigente é preciso entendê-lo.

De acordo com Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Um dos principais objetivos dos profissionais de marketing ao estudar o comportamento dos consumidores é a busca pela capacidade de prever o comportamento de compra desses indivíduos, de modo a projetar programas de marketing capazes de estimular a demanda por um produto ou serviço específico. Aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais de negócios podem entender porque os clientes compram o que compram ou, em termos mais genéricos, porque eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem.

O estudo do comportamento do consumidor permite também que se observe o quanto as pessoas são diferentes uma das outras, bem como o são quando desempenham seus diversos papéis no processo de compra de produtos. Por isso, as pessoas possuirão diferentes necessidades ou desejos a satisfazer ao adquirir uma classe de produtos e, por conseguinte, considerarão diferentes atributos de escolha em seu processo de compra.

Logo, surge a necessidade de segmentação porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Se todos os humanos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado. Todos os produtos seriam idênticos.

Sabidamente, as instituições financeiras segmentam seus clientes, atribuindo atenções diferenciadas para aqueles considerados clientes especiais, valorizando seu potencial econômico-financeiro, sua representatividade e idoneidade.

No Banco do Brasil não é diferente. Atualmente segue-se um modelo de segmentação baseado em cinco níveis de relacionamento com o cliente pessoa física, classificados de acordo com os seguintes critérios: Nível de relacionamento Private (clientes com volume de investimentos igual ou superior a R\$ 1 milhão); nível de relacionamento Estilo (clientes com renda igual ou maior que R\$ 10 mil, investimentos maior ou igual a R\$ 50 mil e menor que R\$ 1 milhão); nível de relacionamento Exclusivo (composto por clientes com renda de R\$ 4.000,00 a R\$ 9.999,99 ou volume de investimentos superior a R\$50.000,00, ou acionista com volume superior a 5 mil Ações BB); nível de relacionamento Preferencial (clientes

com renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.999,99 ou média de aplicações nos últimos seis meses de R\$ 5.000,00 a R\$ 49.999,99); e nível relacionamento Pessoa Física (composto por clientes com renda menor que R\$ 1.000,00 ou clientes com investimentos de até R\$ 4.999,99).

Na agência Farrapos, local em que foi realizado o estudo, o atendimento pessoa física está segmentado nos níveis de relacionamento Estilo, Exclusivo, Preferencial e Pessoa Física. O nível de relacionamento Exclusivo possui em torno de 1.000 (um mil) clientes, atendidos por 2 (dois) gerentes de contas, 1 (um) assistente de negócios e 1 (um) escriturário.

Para Hooley, Saunders e Nigel (2001) a existência de segmentos distintos de mercado está se tornando cada vez mais clara. As empresas de maior sucesso são aquelas que reconhecem a importância cada vez maior da segmentação e se posicionam para tirar o maior proveito dela. Afirmam ainda que, atualmente, e daqui para a frente, as organizações bem sucedidas são e serão aquelas que conhecem bem seus clientes e sintonizam suas ofertas de acordo com eles.

De acordo com Whiteley (1996), um grande número de companhias vê seus clientes como pessoas chatas e difíceis de contentar, cujas lamúrias são meros indicadores de que elas não apreciam bons produtos. Trata-se de uma atitude perigosa e que, segundo pesquisas, pode ser totalmente desastrosa. Pesquisas da Technical Assistance Research Programs, Inc. (TARP) de Washington, D.C., EUA, mostram que numa companhia após a outra grande parte dos clientes estavam insatisfeitos o bastante para mudarem para um concorrente; porém, apenas 4% dos clientes insatisfeitos reclamam.

O pior é que de 65 a 90% dos clientes insatisfeitos, mas que não reclamavam, jamais voltariam a comprar da companhia pela qual se sentiram prejudicados. Discretamente, sem proferir uma palavra, eles a abandonavam. “Se você perde, dessa maneira, clientes aparentemente dóceis e que não reclamam, todo o seu negócio irá lentamente para o buraco, pois você ignora o que há de errado ou como consertá-lo”, ensina Whiteley (1996).

O professor Jagdish N. Sheth, da Universidade da Califórnia do Sul, estima ser cinco vezes mais caro repor um típico cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para outra firma. Companhias incapazes de escutar o cliente gastam milhões em marketing e vendas, simplesmente para substituir o cliente que

estão perdendo. E elas não têm a mínima idéia da razão de seus negócios estarem com problemas.

Com certeza, mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito. Quando esta peça-chave das organizações aproxima-se de uma loja, departamento, ou agência bancária, quer toda a sua atenção e compreensão para resolver problemas e apontar soluções.

O bom atendimento garante a satisfação do cliente, fazendo com que ele não só tenha vontade de procurar seu serviço novamente, mas também divulgue-o para outras pessoas.

Conhecer o nível de satisfação dos clientes Exclusivos quanto ao atendimento da agência Farrapos do Banco do Brasil é o foco deste trabalho. Explorar melhor os clientes deste nível de segmento e, assim, obter dados a respeito do nível de satisfação do público-alvo quanto ao atendimento prestado, o que poderá possibilitar uma melhor retenção e expansão da base de clientes.

Deve-se ter em mente que, quando um cliente avalia a sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. Ademais, o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo o serviço. (HOROVITZ, 1993).

Portanto, a satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser considerados definitivos, e sim um processo dinâmico e inacabado.

Diante de todo o exposto, pergunta-se: Qual é o nível de satisfação dos clientes Exclusivos do Banco do Brasil (Agência Farrapos) quanto ao atendimento bancário dispensado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo principal

Mensurar o grau de satisfação dos clientes, pessoas físicas, do nível de relacionamento Exclusivo da agência Farrapos (RS) do Banco do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos valorizados pelos clientes Exclusivos da agência Farrapos do Banco do Brasil;

- Mensurar o nível de satisfação, na visão dos clientes, em relação aos atributos levantados;
- Verificar o grau de importância que os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco exercem na satisfação dos clientes Exclusivos;
- Identificar quais as influências que os recursos humanos, materiais e tecnológicos exercem sobre a satisfação dos clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura abrange os principais pontos de apoio para a elaboração deste trabalho, a partir da bibliografia especializada no assunto. Os conceitos apresentados relacionam-se com o tema proposto a fim de que o leitor tenha uma melhor compreensão do mesmo. Primeiramente, são apresentados os principais conceitos de marketing e sua evolução histórica. Após, são apresentados os temas marketing de serviços e marketing bancário. Por último, busca-se mostrar a importância da satisfação dos clientes e a busca da lealdade destes, como forma de aumentar a lucratividade e obter um diferencial mercadológico.

2.1 MARKETING

Para Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Essa definição, por si só, aponta para uma direção de Marketing como ciência social em que os relacionamentos entre os indivíduos assumem uma condição preponderante.

Las Casas (1991) define marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Percebe-se, por esta definição, que um dos principais elementos é a orientação para os consumidores. Ou seja, a chave do sucesso da empresa, coordenada pelos profissionais de marketing, é dirigir a atividade mercadológica para satisfazer os clientes como principal estratégia.

No passado, orientado para a produção e para o desenvolvimento dos produtos, o marketing voltava-se para a capacidade produtiva da própria empresa.

Com o passar dos anos, iniciou-se um processo de mudança básica. De acordo com Albrecht e Brakford (1992), estamos saindo de um mundo que fabrica,

comercializa e vende os produtos e estamos entrando num mundo em que os clientes exigem o tipo do produto e serviço pelo qual estão dispostos a pagar.

Verificou-se uma intensa diversificação de produtos, fazendo as empresas buscarem novas formas de atuação no mercado, pois o consumidor tinha à sua frente extensa gama de opções de produtos.

Entramos na era da orientação para o mercado, que enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base nas necessidades e desejos dos clientes, assim como construir e manter uma relação de longo prazo e mutuamente benéfica com estes.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços, atualmente, já detém a maior participação no PIB dos países desenvolvidos e em muitos dos países em desenvolvimento.

É o setor que, presentemente, mais emprega mão-de-obra. Os serviços, hoje, no Brasil, representam mais de 55% da economia brasileira, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços.

Kotler (1998) define serviço como toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. Podendo sua execução estar ou não vinculada a um produto físico.

A AMA (American Marketing Association) em 1960 definiu serviços como “atividades, benefícios ou mesmo satisfações que são colocadas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de bens.” (LAS CASAS, 1991).

Através desta definição, é de se considerar que o consumidor recebe um pacote de benefícios, com a combinação de bens e serviços.

O marketing de serviço tem como foco três dimensões principais:

- a) os clientes atuais e potenciais;
- b) os funcionários;
- c) a interação cliente-prestador de serviço, a chamada hora da verdade.

Somente quando essas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

É importante destacar que no mercado de serviços a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do uso do serviço. Logo, a percepção de risco tende a ser muito elevada,

pois os serviços não podem ser tocados, cheirados, degustados ou até mesmo provados antes do ato da compra. Sendo assim, a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços.

2.2.1 A qualidade no serviço

Na gestão da qualidade em serviços é importante diferenciar a qualidade técnica da qualidade funcional. A diferença entre as duas diz respeito ao que o cliente recebe e a como ele recebe, respectivamente. Em se tratando de qualidade, cita-se também: a qualidade esperada, a qualidade experimentada e a qualidade percebida. A qualidade percebida é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa as expectativas do cliente (qualidade esperada). O objetivo das empresas de serviços é a busca da qualidade total, que pode ser definida como a ausência de defeitos na qualidade percebida.

Kotler (1998) sugere a diferenciação através de pessoas como forma das empresas obterem grande vantagem competitiva. O segredo seria a contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes.

Segundo o autor, pessoas bem treinadas exibem as seguintes características:

a) competência: Os funcionários possuem habilidades, experiências e os conhecimentos exigidos;

b) cortesia: a maneira como o cliente é abordado e tratado durante toda a experiência de aquisição do serviço é um fator importante na percepção de qualidade dele. O carinho, o respeito, a gentileza e a proatividade são quesitos importantíssimos para um prestador de serviços;

c) credibilidade: envolve a confiança necessária, o crédito, a honestidade e o envolvimento concreto com os interesses do cliente;

d) confiabilidade: desempenham o serviço com consistência e cuidado;

e) responsividade: Os funcionários respondem rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores;

Além dessas características, existem ainda outras que são percebidas pelo cliente e que entrarão em uma percepção de qualidade:

f) profissionalismo e habilidade: os clientes devem compreender que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos

físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar os seus problemas, de forma profissional;

g) compreender e conhecer o cliente: significa fazer um efetivo esforço para compreender todas as necessidades do cliente e demonstrar isso no dia-a-dia;

h) acesso: envolve facilidade de estar sempre disponível, acessível, pronto para ser abordado, disposto a manter contato;

i) comunicação: significa manter o cliente constantemente informado, numa linguagem clara;

j) segurança: significa não deixar dúvidas quanto ao que vai ser servido, não oferecer qualquer tipo de perigo ou risco;

k) atitudes e comportamentos: os clientes devem perceber que os funcionários de serviços estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas, de uma forma espontânea e amigável;

l) tangíveis: procurar tangibilizar os serviços, por meio de evidências físicas que qualificam o serviço desejado;

m) atendimento/atmosfera: refere-se à experiência que o cliente tem durante o processo de atendimento, ou seja, a capacidade de agradar (de exceder) as expectativas. Tem relação direta com o atendimento personalizado; e

n) flexibilidade: é a capacidade de rápida adaptação às necessidades do cliente.

Devido à dificuldade de avaliar a qualidade de um serviço antes de consumi-lo, os clientes buscam evidências em cada interação com o provedor de serviços. Essas evidências do serviço são relacionadas às pessoas que prestam o serviço (suas ações ou atitudes), ao processo de trabalho (como o trabalho está organizado, o tempo de espera) e as condições do ambiente físico (limpeza, conforto, pouco barulho). Essas três categorias auxiliam a formar uma imagem do serviço e possibilitam torná-lo, de certa forma, mais tangível.

2.3 MARKETING BANCÁRIO

Segundo Toledo (1978), o marketing bancário é um marketing especializado, não só por referir-se ao setor de serviços como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços.

As primeiras peculiaridades se referem ao setor de serviços como um todo e à atividade bancária. São elas: a intangibilidade (serviços não podem ser tocados), a inseparabilidade (quer dizer que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo), a perecibilidade (serviços não podem ser estocados e apresentam demanda flutuante) e a variabilidade (os serviços bancários não podem ser padronizados).

Além dessas características, existem outras peculiaridades que diferenciam as empresas de serviço financeiro de outro tipo de empresa de serviço:

Dupla relação – Os Bancos mantêm com seus clientes uma relação de dupla direção. Por um lado captam recursos e por outro emprestam, e, em alguns casos, aos mesmos clientes. Ou seja, o cliente torna-se fornecedor e consumidor.

Elevada regulamentação – O campo de atuação do setor bancário sofre diversas limitações em função da elevada regulamentação que ocorre para proteger os clientes e zelar pela segurança, eficiência e solvência do sistema financeiro.

Relação estável com o cliente – Normalmente, a relação que ocorre entre as entidades financeiras e seus clientes é mais estável. As relações costumam ser diárias, por isso a comunicação entre Banco e cliente é habitual e contínua.

Risco elevado – O risco é um fator intrínseco da atividade bancária, pois está associado à manipulação de dinheiro.

Inexistência de patente – O serviço não pode ser patenteado, implicando que qualquer boa idéia pode ser facilmente copiada pela concorrência. Ocorre que novos produtos e serviços lançados no mercado são rapidamente imitados, o que dificulta a diferenciação entre os Bancos.

Toledo (1978) afirma que o papel do marketing bancário é aprimorar o nível de comunicação do banco com o mercado.

O marketing, segundo Toledo (1998), está interessado em conhecer os interesses, as preferências, os desejos e as necessidades dos clientes, avaliados ao nível de segmentos homogêneos.

O mercado exige das organizações financeiras, como capacidade competitiva, que elas ofereçam serviços que venham ao encontro das expectativas do cliente. Neste setor, a qualidade de produtos e serviços tem sido cada vez mais exigida por parte dos clientes, que tornam-se mais seletivos e críticos em relação aquilo que recebem.

A avaliação do serviço bancário é função da percepção do cliente e demanda uma interação adequada do mesmo com o funcionário do banco.

Assim, a satisfação do cliente torna-se o princípio e o fim do trabalho de uma instituição financeira que deseja manter-se firme no mercado. Por isso, é de sua responsabilidade e condição para a sua manutenção, que conheça com o maior detalhamento possível a pessoa do cliente.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de escolha de determinado produto ou serviço por parte do consumidor sofre influência de algumas variáveis. A compreensão desse fato se torna cada vez mais importante para empresas que, através desse estudo, podem identificar desejos e necessidades do consumidor, vindo a justificar o desenvolvimento de determinado produto.

No mundo capitalista atual, é fato que toda corporação tem o lucro como pressuposto para sua atuação. Qualquer decisão errada quanto a mudanças, desenvolvimentos de produtos ou definições estratégicas podem gerar um alto custo.

De acordo com Richers (1984), “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso do produtos/serviços para a satisfação das necessidades e desejos”.

Para Philip Kotler e Keller (2006), “uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e saciar as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer seu comportamento de compra”.

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Tal estudo não analisa somente o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compraram.

Kotler (1998) diz que nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos.

Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.

Em sua busca no atendimento de necessidades e desejos, os consumidores têm seu comportamento influenciado por fatores culturais (como a classe social, por exemplo), fatores sociais (como grupos de referência e família), fatores pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes).

2.5 SEGMENTAÇÃO

Pesquisas realizadas pela psicologia social demonstram que as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes, essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver. Portanto, o cliente supõe que tanto a organização como o funcionário deva atendê-lo de forma especial.

Pelo fato de os consumidores possuírem características e comportamentos diferentes, torna-se difícil para as empresas atuarem no mercado de maneira única, satisfazendo a todos. Os clientes se diversificam em suas exigências de compra.

Para conquistar e manter cada um dos diversos tipos de clientes, a empresa deve conhecer cada um deles, lançar produtos diferentes com características semelhantes – e tratá-los adequadamente.

A seguir, a empresa precisa divulgar esses produtos nos meios de comunicação utilizados para esses grupos ou indivíduos, distribuir os produtos em locais por eles freqüentados, a preços que eles estejam dispostos a pagar. Ou seja, adotar estratégias diferenciadas de atuação.

E, para identificar os tipos de clientes para desenvolver produtos que lhes sejam adequados é que se deve efetuar a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado é um processo de análise do mercado, divisão deste segundo um ou alguns fatores considerados relevantes e agrupamento dos clientes (atuais e potenciais) de acordo com esses fatores.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. A segmentação, segundo Kotler (1998), é

uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Para Kotler (1998, p. 225), “A segmentação de mercado é a subdivisão de um mercado em subconjuntos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto”.

O motivo de segmentar é identificar e conhecer melhor os diversos tipos de clientes, atuais e potenciais da empresa, isto é, conhecer suas necessidades, comportamentos, hábitos e ambientes que freqüentam. E, assim, criar estratégia específica de atuação em cada segmento.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito. Quando esta peça-chave das organizações aproxima-se de uma loja ou departamento, quer toda sua atenção e compreensão para resolver problemas e apontar soluções.

O bom atendimento garante a satisfação do cliente, fazendo com que ele não só tenha vontade de procurar seu serviço novamente, mas também o divulgue para outras pessoas.

De acordo com Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

Fica bem claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se ultrapassa-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Ainda segundo Kotler (1998), muitas empresas buscam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão ou estarão menos dispostos a mudar. A alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Téboul (2002, p.123) declara que é necessário medir a satisfação do cliente pela simples razão de que a fidelidade depende diretamente da satisfação. Segundo o autor:

O melhor meio de medir a qualidade de seu serviço é conhecer a percepção que o cliente tem do que você faz, ou do valor que ele lhe concede. Mas não tente adivinhar o que o cliente pensa. É melhor perguntar-lhe e observar o seu comportamento. Você deve tornar tangível a percepção intangível (...)

Não se pode esquecer, em momento algum, que a satisfação e a fidelização são inseparáveis. Porém, nem sempre a satisfação se traduz em fidelidade. Segundo Deming (1986), embora consumidores tipicamente fiéis se mostrem satisfeitos, universalmente a satisfação não se traduz em fidelização. Um cliente pode estar 100% satisfeito com sua empresa e continuar usando o concorrente, que oferece uma compensação mais forte.

Nesse campo de assunto ainda tem a lealdade, que nada mais é do que o último estágio de relacionamento com um cliente, aquilo que o torna apóstolo de sua empresa. O cliente leal é diferente do cliente fiel na medida em que, enquanto um compra e se relaciona em função dos contatos e benefícios conquistados ao longo de um relacionamento, o outro busca primeiramente as vantagens prometidas. O cliente leal está no topo da pirâmide de clientes das empresas. É aquele que já ultrapassou o estágio de querer descontos progressivos ou bônus de milhagem. Ele exige que as coisas simplesmente funcionem com a precisão de um relógio suíço.

Ainda, segundo Deming (1986), o consumidor pode se cansar de consumir o produto em um período de tempo incerto. Por isso, é fundamental que novos consumidores sejam constantemente conquistados e convencidos do valor de seu produto, para assim, promover a continuidade e o desenvolvimento do negócio da empresa.

Nota-se que é cada vez maior a exigência de resultados e a prestação de um serviço impecável aos clientes. Eles querem que a organização atenda às suas necessidades e que os funcionários estejam sempre prontos a atendê-los. Exigem que haja qualidade nos serviços oferecidos (TÉBOUL, 2002).

Diante disso, é preciso que as organizações ofereçam serviços que convençam o cliente a “comprar seu produto” e assim, aumentar seu potencial de lucratividade. Contudo, em alguns casos, as organizações não alcançam suas metas e os resultados desejados por não disporem de serviços de qualidade que supram as necessidades do cliente e de um atendimento cordial ao seu grupo de clientes.

2.6.1 Medindo a satisfação dos clientes

Para obter sucesso nos negócios, é necessário conhecer e compreender os seus clientes. Segundo Whiteley (1996), negociantes espertos compreendem os seus clientes tão bem como – ou até melhor do que – eles se compreendem a si mesmos.

Uma empresa tentando conquistar uma fatia do mercado constantemente se desafia a responder a quatro perguntas:

1. Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles?
2. Quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas?
3. Quão bem os nossos competidores as estão satisfazendo?
4. Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, para realmente empolgá-los?

De acordo com Whiteley (1996), o passo básico é simples: pergunte a eles quão bem você os está atualmente servindo. Dê-lhes uma chance de lhe dizer o que desejam, onde você está falhando, onde você está obtendo sucesso. As companhias que o fazem sistematicamente e agem baseadas nas respostas resultantes conseguem aos poucos imensos benefícios.

Os melhores gerentes – aliás, os melhores empregados de qualquer espécie – nunca param de dar ouvidos a seus clientes.

Lobos (1993) relata que a “voz do cliente” pode ser ouvida de diversas maneiras. A melhor pesquisa é aquela realizada pelo pessoal que atende diretamente os clientes, no dia-a-dia.

Outras formas são: relatórios de pesquisa elaboradas por instituições públicas e privadas, pesquisa estruturada, que pode ser confeccionada pela própria organização ou contratada de terceiros e entrevistas.

Whiteley (1996) acrescenta aos métodos propostos por Lobos os seguintes:

a) cartões de comentários - são a forma mais fácil de medir a satisfação, e podem fornecer um vínculo direto com cada cliente. Através deles, obtém-se um feedback não-filtrado advertindo sobre problemas exigindo uma ação imediata.

Contudo, os cartões de comentários representam uma comunicação passiva. Nada se faz para encorajar o consumidor comum a preencher o cartão, e só se tem

resposta dos clientes motivados a responder. Certamente, eles não são os clientes típicos.

Apesar das limitações dos cartões, se o pessoal da organização deseja sinceramente saber o que os clientes pensam, e se o orçamento é limitado, eles podem ser um meio efetivo de descobrir os desejos dos clientes.

b) pesquisas postais - costumam custar um pouquinho mais do que um bom programa de cartões de comentários. Clientes habituais normalmente respondem a uma pesquisa postal.

Entretanto, as pesquisas postais têm defeitos. Muitas só conseguem respostas de uma pequena parte das pessoas consultadas. Ainda que os resultados de uma pesquisa postal sejam provavelmente menos tendenciosos do que os de uma coleção de cartões de comentários, pode ser difícil saber como a amostra coletada é representativa.

c) entrevistas de clientes - Utilizando entrevistadores, têm-se mais controle sobre quem responde. Os clientes mostram-se mais propensos a responderem a perguntas de um bom entrevistador, pelo telefone ou pessoalmente, do que a uma pesquisa enviada pelo correio. As entrevistas conseguem, com freqüência, dar resultados mais rápidos do que cartões de comentários ou pesquisas postais.

É claro que os entrevistadores são seres humanos. Suas preferências podem diferir das dos clientes, podendo afetar as respostas obtidas. Além disso, os entrevistadores poderão usar de expedientes para terminar mais rapidamente o trabalho.

Pesquisas postais e entrevistas são valiosas fontes de informações preservadoras de clientes, porém, a sua qualidade precisa ser cuidadosamente controlada.

d) pseudo-compradores - são profissionais (desconhecidos, é claro, pelo pessoal sendo avaliado) que se fingem de clientes para informarem sobre o serviço.

Uma vez detectado o que os clientes desejam, pode-se adquirir uma vantagem competitiva transformando-se os desejos dos clientes em padrões de desempenho da empresa – em cada detalhe, da forma de cumprimentar os clientes até o modo de remeter as contas.

Sem um padrão, a satisfação dos clientes fica ao acaso. Por outro lado, um padrão cria um objetivo claro para seu pessoal.

2.7 O MÉTODO BRASILEIRO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS), Rossi e Slongo (1997), em artigo publicado pela Revista de Administração Contemporânea (RAC), fornecem alguns caminhos para analisar a satisfação de seus clientes.

Os autores propõem um método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes, e está alicerçada nas experiências em pesquisas de marketing, literatura especializada e no benchmarking realizado em 1994 com empresas pioneiras neste tipo de pesquisas, tais como Xerox, IBM, Citibank e Rhodia.

De acordo com Rossi e Slongo (1997, p. 102):

A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações, que continuamente capta a voz do cliente. Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função da maior aproximação com o cliente.

Os suportes teórico-empíricos demonstram que quando as pessoas estão absolutamente satisfeitas com o produto ou serviço disponibilizados, não se importam em pagar um pouco além dos preços de mercado, uma vez que se tem consciência que os produtos e ou serviços possuem um preço-prêmio embutido no final. Também constata-se que existem fortes relações de ordem direta, entre os níveis de satisfação do cliente e o retorno econômico que estes podem proporcionar.

Rossi e Slongo (1997, p. 102) defendem ainda que:

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa, inexoravelmente, pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes.

3 METODOLOGIA

Este capítulo explicita a estratégia de pesquisa que foi adotada bem como o delineamento de sua metodologia. Descreve, também, a população-alvo da pesquisa, o método de coleta de dados empregado bem como o de análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a realização dos objetivos do presente trabalho, a estratégia de pesquisa utilizada é a de um estudo de caráter exploratório-conclusivo, caracterizado pela busca de informação sobre determinado tema.

O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é geralmente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Por isso, esta pesquisa foi dividida em duas fases distintas: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, e a segunda, de natureza descritiva e quantitativa.

Na primeira fase levantaram-se os atributos para medir a satisfação dos clientes. Esses atributos somados aos itens da revisão da literatura compõem o questionário que caracteriza a etapa quantitativa.

Segundo Rossi e Slongo (1997), a geração dos indicadores de satisfação é de extrema importância, pois é deles que será gerada a validade da pesquisa. Para os autores, errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa.

Buscando-se a geração das variáveis que os clientes julgam importantes, foram feitas entrevistas em profundidade. Tais entrevistas raramente envolvem questionários estruturados e grandes amostras, sendo o foco central estar sempre alerta para idéias e dados.

As entrevistas em profundidade para a elaboração do questionário foram realizadas com dez pessoas. Entre as pessoas selecionadas estavam clientes do Banco, gerentes de contas e funcionários da agência. Todos foram entrevistados de

forma individual, com o intuito de descobrir quais os atributos que eles consideravam importantes dentre os seguintes temas:

- a) recursos humanos;
- b) produtos e serviços;
- c) agência e recursos materiais;
- d) recursos tecnológicos; e
- e) análise institucional.

Segundo Rossi e Slongo (1997), o que deve orientar o pesquisador não é a quantidade de elementos da amostra, mas sim a sua qualidade. Se as respostas se tornam homogêneas, a amostra tende a ser reduzida. Para o caso de respostas heterogêneas deve-se buscar uma amostra maior a fim de estabelecerem-se relações entre as respostas dos entrevistados e finalmente chegar-se à definição dos atributos considerados importantes. O número de entrevistas é considerado suficiente quando os atributos mencionados passam a ser redundantes.

Na segunda etapa da pesquisa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, adotou-se como estratégia a abordagem quantitativa do tipo survey. Survey é o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população. A survey tem como característica básica descrições quantitativas de determinadas características da população.

Roesch (1999) explica que o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações, além de ter por si só um caráter exploratório. Nesse caso, o objetivo de uma pesquisa quantitativa é obter informações sobre uma população. Para tanto, utilizam-se questionários padronizados e escalas.

Quanto ao delineamento da pesquisa, classificou-se como um estudo descritivo. Uma pesquisa survey do tipo descritiva têm como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões) na população de referência.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

O estudo foi realizado junto aos clientes do nível de relacionamento exclusivo da agência Farrapos do Banco do Brasil. A agência Farrapos é uma das mais antigas de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul, tendo iniciado suas atividades em 1954. Atualmente, conta com quarenta e três funcionários, alocados entre os setores de apoio, caixas, pessoa jurídica e pessoa física. No setor de atendimento exclusivo trabalham quatro funcionários, sendo dois gerentes de contas, um assistente de negócios e um posto efetivo. Cada gerente de contas administra uma carteira de clientes, sendo que uma possui quatrocentos e noventa e nove clientes e a outra quinhentos e dois.

Para a definição da população-alvo do estudo foi considerada uma amostra de cem clientes, obtidos por conveniência, para a aplicação do questionário da pesquisa quantitativa.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No que se refere a técnica de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas estruturadas (questionários) com questões fechadas e escalas de resposta do tipo Likert, de 1 a 5, partindo de muito insatisfeito (1) a totalmente satisfeito (5). Segundo Rossi e Slongo (1997), as escalas intervalares são apropriadas para a mensuração de satisfação, pois em satisfação não existe um zero absoluto. Segundo os autores, a escala de 5 pontos é considerada a melhor escala por possuir um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação, além de possuir dois pontos extremos e dois intermediários. Dessa forma, o cliente pode expressar sua total satisfação ou insatisfação, como também pode demonstrar parcial satisfação ou insatisfação e ainda resta espaço para que o respondente expresse um estado indefinido de satisfação.

O questionário foi dividido em cinco blocos de temas:

- a) recursos humanos, que se subdivide em atendimento pessoal, atendimento telefônico e gerência;
- b) produtos e serviços;
- c) agência Farrapos / recursos materiais;
- d) recursos tecnológicos; e

e) análise institucional.

Os questionários foram entregues, de forma aleatória, aos clientes que compareciam na agência e, também, enviados por e-mail, para aqueles que permitiram.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados provenientes das questões fechadas do questionário foram tratados por meio de métodos estatísticos, como a distribuição de frequência e percentuais, média e desvio-padrão da amostra.

Para tanto, foi utilizada a planilha eletrônica excel e o software SPSS, que permitiu realizar a tabulação dos dados coletados e conhecer a média das respostas (grau de satisfação) de cada questão.

A técnica de análise de conteúdo serviu para a análise dos comentários dos clientes. Assim, buscou-se conhecer o que faz com que o cliente fique satisfeito ou não com o atendimento da agência.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados pelos questionários da pesquisa de satisfação são apresentados neste capítulo.

Neste ponto, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de mensuração do grau de satisfação dos clientes do segmento pessoa física exclusivo da agência Farrapos do Banco do Brasil. Em um primeiro instante é apresentada a caracterização da amostra. Em seguida, apresentam-se os resultados da avaliação, com as médias e percentuais obtidos nos itens avaliados pelos clientes. Também são apresentados os atributos valorizados pelos clientes e o nível de satisfação obtido, além do grau de importância dos produtos e serviços oferecidos. Por fim, descreve-se comentários gerais dos clientes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta por 70 (setenta) respondentes, clientes do segmento exclusivo da agência Farrapos selecionados de forma aleatória. Os questionários foram entregues na própria agência ou enviados por e-mail, sendo coletados no período de 06 a 31 de agosto de 2007.

A seguir, a descrição das características da amostra, bem como as características de relacionamento com o Banco.

4.1.1 Faixa etária

Tabela 1 – Faixa etária da amostra

<i>Faixa Etária</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
20 a 35 anos	18	25,71%
36 a 50 anos	22	31,43%
51 anos ou mais	23	32,86%
Não responderam	7	10,00%
Total	70	100,00%

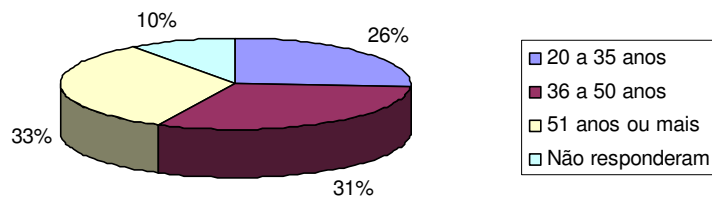


Gráfico 1 – Características demográficas da amostra (faixa etária) %

Fonte: dados de pesquisa

Através dos dados obtidos pelos questionários, percebe-se que a grande faixa de clientes deste segmento de atendimento possui a partir de 36 anos de idade, totalizando 64,29% da amostra. Apenas 25,71% dos respondentes possuem de 20 a 35 anos de idade.

4.1.2 Sexo

Neste item, conforme se percebe no gráfico abaixo, a maior parte dos respondentes é do sexo masculino, compondo 63% da amostra, enquanto as mulheres respondem por 33%.



Gráfico 2 – Características demográficas da amostra (sexo) %

Fonte: dados de pesquisa

4.1.3 Escolaridade

Tabela 2 – Escolaridade da população da amostra

<i>Escolaridade</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Ensino Fundamental	1	1,42%
Ensino Médio	28	40,00%
Ensino Superior	30	42,86%
Pós-graduação	8	11,43%
Não responderam	3	4,29%
Total	70	100,00%

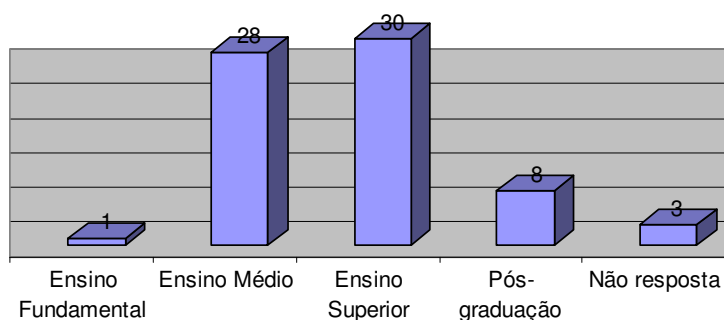


Gráfico 3 – Características demográficas da amostra (escolaridade)

Fonte: dados de pesquisa

Quanto ao grau de instrução, observa-se que 42,86% dos respondentes possuem ensino superior completo e 40% dos respondentes da amostra possuem ensino médio, havendo praticamente um equilíbrio neste item.

Cabe aqui comentar que esta amostra é composta na sua maior parte por administradores e empresários, seguidos de agropecuaristas, aposentados e pensionistas e funcionários públicos.

4.1.4 Tempo médio de relacionamento

Tabela 3 – Tempo de conta no Banco do Brasil

<i>Tempo de conta no BB</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
0 a 5 anos	16	22,86%
6 a 15 anos	23	32,86%
16 a 25 anos	15	21,43%
26 anos ou mais	6	8,57%

<i>Tempo de conta no BB</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentual</i>
Não responderam	10	14,29%
Total	70	100,00%

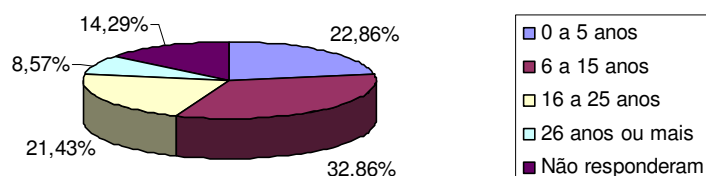


Gráfico 4 – Características demográficas da amostra (tempo de conta) %

Fonte: dados de pesquisa

Neste item, nota-se que 23 clientes da amostra ou 32,86% possuem de 6 a 15 anos de conta no Banco do Brasil. Se somados os clientes que possuem até 15 anos de relacionamento com o Banco, chega-se ao percentual de 55,72%. 10 clientes deixaram de responder a este item, o que pesa um pouco na análise.

4.2 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO

Para uma melhor compreensão e análise das respostas, a pesquisa quanto ao nível de satisfação dos clientes foi dividida em cinco blocos de assuntos. São eles:

- a) Recursos Humanos, que subdivide-se em atendimento pessoal, atendimento telefônico e gerência;
- b) Produtos e Serviços;
- c) Agência Farrapos / Recursos materiais;
- d) Recursos tecnológicos; e
- e) Análise institucional.

Foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo 1 para muito insatisfeito, 2 para insatisfeito, 3 para nem satisfeito, nem insatisfeito, 4 para satisfeito e 5 para muito satisfeito. Caso o cliente não soubesse ou não desejasse responder, assinalava-se o número 0.

A seguir, são apresentados os resultados gerais de cada bloco.

4.2.1 Recursos Humanos

A busca pela satisfação dos clientes e a obtenção de uma vantagem competitiva é alcançada pela diferenciação através de pessoas, conforme sugere Kotler (1998). Por isso, este é um dos temas mais importantes deste trabalho.

Inicialmente, pediu-se para avaliar o atendimento pessoal dos funcionários da agência Farrapos.

Tabela 4 – Avaliação dos itens de atendimento pessoal

<i>Atendimento Pessoal</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
1. Rapidez e dinamismo	70	2	5	4,3429	0,72
2. Atenção dispensada	70	2	5	4,4143	0,7321
3. Educação e cortesia	70	3	5	4,5857	0,5772
4. Interesse	70	2	5	4,3286	0,8465
5. Motivação	70	2	5	4,3286	0,7561
6. Pró-atividade	63	2	5	4,2698	0,8271
7. Capacitação / Treinamento	68	2	5	4,3088	0,7776
8. Funcionários resolvem os problemas dos clientes	68	2	5	4,25	0,7605
9. Qualidade nas informações prestadas	69	1	5	4,2319	0,7886
10. Funcionários demonstram segurança no que fazem	69	2	5	4,3333	0,7208
11. Conhecimento dos produtos e serviços	69	3	5	4,2754	0,6835
12. Relacionamento com os clientes	70	2	5	4,4429	0,735
13. Atendimento dos funcionários em geral	70	2	5	4,2286	0,6846

Conforme observa-se, o item educação e cortesia no atendimento foi o que recebeu a melhor avaliação, com uma média de 4,59 de índice de satisfação, sendo que 63% dos clientes disseram estar muito satisfeitos (gráfico 5). Também o item relacionamento com os clientes obteve uma boa avaliação, com uma média de 4,44 e 55,7% dos clientes muito satisfeitos (gráfico 6), seguido do item atenção dispensada ao cliente, com média de 4,41 e 53% dos clientes muito satisfeitos.

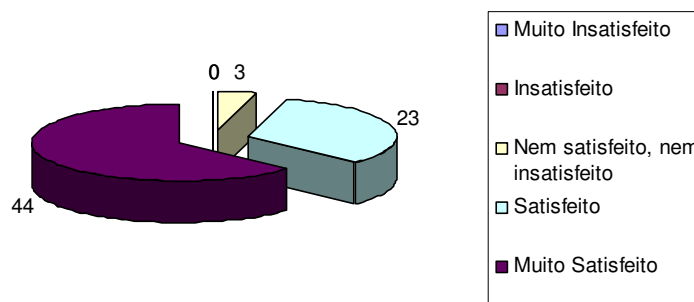


Gráfico 5 – Educação e cortesia no atendimento (níveis de satisfação)

Fonte: dados de pesquisa

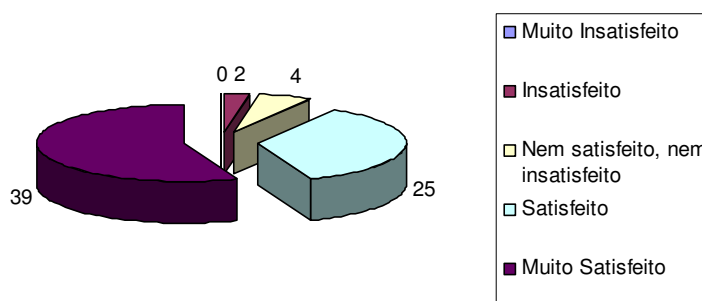


Gráfico 6 – Relacionamento com os clientes (níveis de satisfação)

Fonte: dados de pesquisa

Destaca-se que não há insatisfeitos em relação ao item educação e cortesia.

A atenção dispensada ao cliente no atendimento e a rapidez e dinamismo dos funcionários são itens bastante valorizados pelos clientes. Conforme Téboul (2002), os clientes querem que os funcionários estejam sempre prontos a atendê-los e que haja qualidade nos serviços oferecidos.

Tabela 5 – Atenção dispensada ao cliente

<i>Atenção dispensada ao cliente</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	2,90%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	4	5,70%
Satisfeito	27	38,60%
Muito Satisfeito	37	52,90%
Total	70	100,00%

Tabela 6 – Rapidez e dinamismo dos funcionários

<i>Rapidez e dinamismo</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	3	4,30%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	1	1,40%
Satisfeito	35	50,00%
Muito Satisfeito	31	44,30%
Total	70	100,00%

O item que ficou com a menor média de avaliação foi a qualidade nas informações prestadas pelos funcionários, com 4,23, seguido do item resolução de problemas pelos funcionários, com 4,25. Ainda assim, os clientes estão satisfeitos com estes itens, conforme se observa nas tabelas abaixo.

Tabela 7 – Qualidade nas informações prestadas pelos funcionários

<i>Qualidade nas informações</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	1	1,40%
Insatisfeito	1	1,40%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	8,60%
Satisfeito	34	48,60%
Muito Satisfeito	27	38,60%
Não sabe / Não respondeu	1	1,40%
Total	70	100,00%

Tabela 8 – Resolução de problemas pelos funcionários

<i>Resolução de problemas pelos funcionários</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	2,90%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	7	10,00%
Satisfeito	31	44,30%
Muito Satisfeito	28	40,00%
Não sabe / Não respondeu	2	2,90%
Total	70	100,00%

Na avaliação geral quanto ao atendimento pessoal dos funcionários da agência Farrapos, o índice de satisfação chegou a 4,23 de média, com 53% dos clientes satisfeitos e 36% muito satisfeitos.

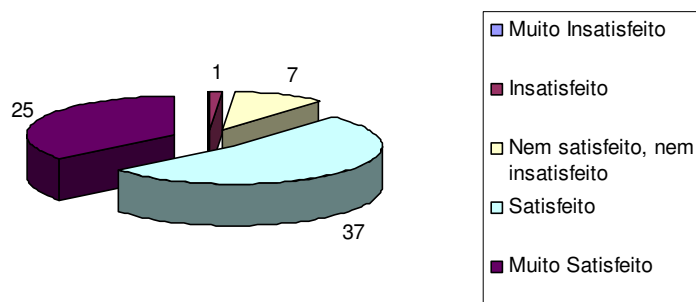


Gráfico 7 – Atendimento dos funcionários em geral (níveis de satisfação)

Fonte: dados de pesquisa

Após a avaliação do atendimento pessoal, pediu-se para avaliar o atendimento telefônico da agência e os canais de comunicação do Banco. Os resultados são demonstrados abaixo.

Tabela 9 – Avaliação dos itens de atendimento telefônico

<i>Atendimento Telefônico</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
14. Rapidez no atendimento telefônico	70	1	5	2,9571	1,197
15. Solução de problemas pelo telefone	68	2	5	3,7059	0,9152
16. Retorno de ligações / recados	69	1	5	3,4493	1,1053
17. Variedade dos serviços prestados pelo telefone	60	1	5	3,7833	0,9758
18. Canais de comunicação do Banco (BB Responde, CABB 4004-0001, Central Ourocard)	51	2	5	3,8235	0,8175
19. Atendimento telefônico em geral	69	1	5	3,3913	0,927

O item rapidez no atendimento telefônico foi o que obteve a menor média, com 2,96, indicando uma insatisfação dos clientes neste quesito. De um total de 70 respondentes, 6 mostraram-se muito insatisfeitos, 22 insatisfeitos e 22 nem satisfeitos, nem insatisfeitos.

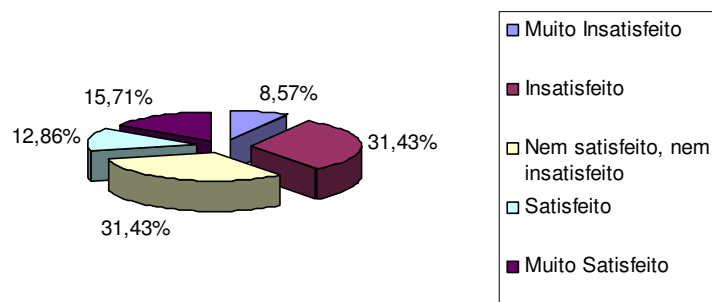


Gráfico 8 – Rapidez no atendimento telefônico (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

Em relação ao retorno de ligações e recados, a média de resposta situou-se em 3,45, o que indica que os clientes não estão satisfeitos nem insatisfeitos (gráfico 9).

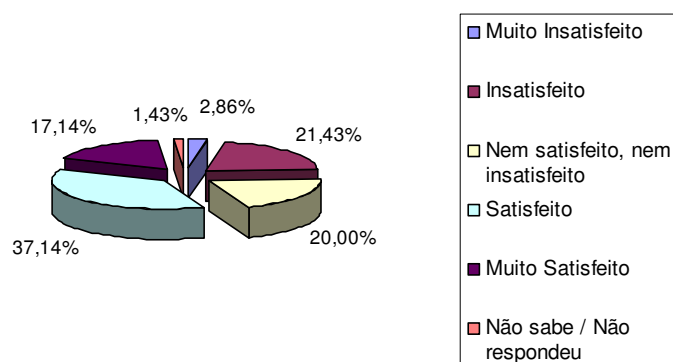


Gráfico 9 – Retorno de ligações e recados (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

No item canais de comunicação que o Banco possui para ouvir o cliente foram citados o BB responde, Central de Atendimento BB e Central de Atendimento Ourocard. Chama a atenção o fato de 27,1% dos clientes da amostra não terem respondido a esta questão, talvez por desconhecerem esses serviços. Do total de 51 respondentes válidos, 35,7% mostraram-se satisfeitos em relação a esse item.

Tabela 10 – Canais de comunicação do Banco com o cliente

Canais de comunicação	Frequência	Percentual
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	3	4,30%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	13	18,60%
Satisfeito	25	35,70%
Muito Satisfeito	10	14,30%
Não sabe / Não respondeu	19	27,10%
Total	70	100,00%

O atendimento telefônico em geral obteve uma média de 3,39, com 34,4% dos clientes demonstrando que não estão satisfeitos nem insatisfeitos.

Tabela 11 – Atendimento telefônico em geral

<i>Atendimento telefônico em geral</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	1	1,40%
Insatisfeito	11	15,70%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	24	34,40%
Satisfeito	26	37,10%
Muito Satisfeito	7	10,00%
Não sabe / Não respondeu	1	1,40%
Total	70	100,00%

Por fim, no bloco recursos humanos, foi solicitado aos clientes avaliar itens em relação à gerência. Na tabela abaixo, verifica-se as médias de respostas para cada um dos itens.

Tabela 12 – Avaliação da gerência da agência Farrapos

<i>Gerência</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
20. Facilidade em falar com a gerência	70	1	5	3,9571	0,9696
21. Orientações dadas pela gerência	69	1	5	4,1739	0,9229
22. Capacidade de resolver problemas	70	1	5	4,2143	0,8992
23. Nível de conhecimento do gerente	66	3	5	4,3788	0,6508
24. Poder de decisão do gerente responsável pela conta	66	2	5	4,2727	0,7348
25. Atendimento do gerente de contas	69	2	5	4,3043	0,9124
26. Avaliação da gerência em geral	70	2	5	4,1714	0,9004

O item disponibilidade e facilidade em falar com a gerência, um dos atributos valorizados pelos clientes de acordo com as entrevistas realizadas, atingiu a média de 3,96 dos indicadores de satisfação. Os clientes satisfeitos em relação a este atributo somam 42,86% da amostra e os muito satisfeitos somam 31,43%, conforme é demonstrado no gráfico abaixo.

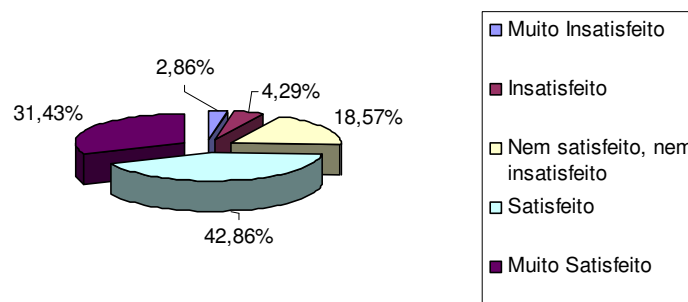


Gráfico 10 – Facilidade em falar com o gerente (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

O item nível de conhecimento do gerente recebeu a melhor avaliação neste segmento da pesquisa, obtendo 4,38 de média. Nenhum cliente disse estar insatisfeito, ao passo que 85,72% da amostra estão satisfeitos ou muito satisfeitos (gráfico 11).

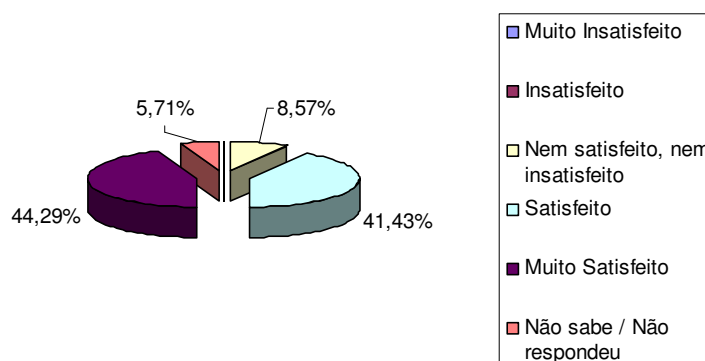


Gráfico 11 – Conhecimento do gerente (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

O atendimento do gerente responsável pela conta, outro item bastante valorizado pelos clientes, uma vez que alguns preferem conversar e negociar somente com o gerente da conta, foi avaliado por 52,9% dos clientes da amostra como muito satisfatório, com média de respostas de 4,30.

Tabela 13 – Atendimento do gerente responsável pela conta

<i>Atendimento do gerente de conta</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	5	7,10%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	8,60%
Satisfeito	21	30,00%
Muito Satisfeito	37	52,90%

<i>Atendimento do gerente de conta</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Não sabe / Não respondeu	1	1,40%
Total	70	100,00%

Quanto às orientações dadas pelo gerente de contas ao cliente, 32,9% dos clientes estão satisfeitos e 44,3% estão muito satisfeitos.

Na avaliação da gerência no geral, a média das respostas situou-se em 4,17, com 38,60% dos respondentes satisfeitos e 42,9 % dos clientes da amostra muito satisfeitos.

Tabela 14 – Avaliação da gerência média em geral

<i>Avaliação da gerência em geral</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	5	7,10%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	8	11,40%
Satisfeito	27	38,60%
Muito Satisfeito	30	42,90%
Total	70	100,00%

4.2.2 Produtos e Serviços

A qualidade dos produtos e serviços tem sido cada vez mais exigida por parte dos clientes, que tornam-se mais seletivos e críticos em relação aquilo que recebem. (TOLEDO, 1998)

Nesse sentido, foi solicitado aos clientes que expressassem o seu nível de satisfação em relação às opções de aplicações, empréstimos e financiamentos, tarifas bancárias, taxas de juros, vantagens e outros itens relacionados a produtos e serviços do Banco. Abaixo, são apresentados os resultados.

Tabela 15 – Avaliação dos produtos e serviços do Banco do Brasil

<i>Produtos e Serviços</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
27. Aplicações / Investimentos	64	1	5	4,0313	0,776
28. Empréstimos e financiamentos	54	2	5	4,1667	0,6369
29. Seguros e Previdência Privada	52	2	5	4,1154	0,6464
30. Obtenção de crédito em geral (cdc, cheque-especial, cartão de crédito)	65	2	5	4,1231	0,7397
31. Concessão de limite de crédito	63	2	5	3,9048	0,7559
32. Abertura e movimentação de conta	66	2	5	4,2727	0,7135
33. Tarifas bancárias	70	1	5	2,6429	1,1676
34. Taxas de juros	68	1	5	2,8088	1,0686
35. Qualidade dos produtos e serviços	66	2	5	4,0606	0,6535

<i>Produtos e Serviços</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
36. Programa de relacionamento BB	60	1	5	3,8667	0,8727
37. Vantagens e benefícios adquiridos	61	2	5	3,7541	0,7224
38. Facilidade na obtenção de informações sobre produtos	64	2	5	3,9688	0,7553
39. Qualidade e clareza das informações	64	1	5	3,8281	0,8829
40. Produtos vendidos de acordo com o desejo do cliente	63	2	5	3,5714	0,9108
41. Avaliação geral dos produtos e serviços	68	2	5	3,8676	0,7104

Os itens tarifas bancárias e taxas de juros obtiveram os piores resultados nesse bloco. A média de avaliação ficou em 2,64 e 2,81 respectivamente, indicando uma insatisfação dos clientes em relação a esses itens. Nos gráficos abaixo, estão expressos os percentuais de insatisfação.

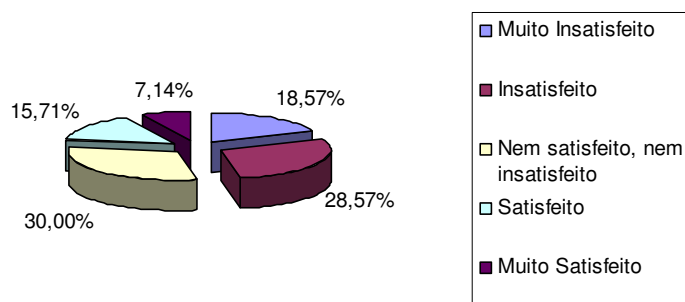


Gráfico 12 – Tarifas cobradas pelo BB (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

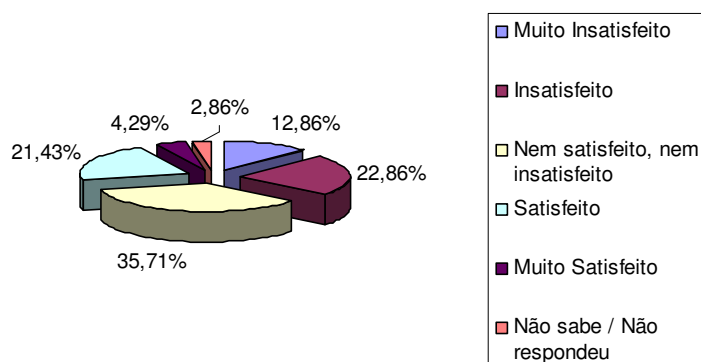


Gráfico 13 – Taxas de juros (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

Ao perguntar se os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente, 47,10% disseram estar satisfeitos e 17,2% disseram estar nem satisfeitos, nem insatisfeitos. A média ficou em 3,57.

Tabela 16 – Produtos vendidos de acordo com o desejo do cliente

<i>Produtos vendidos de acordo com o desejo</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	11	15,70%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	12	17,20%
Satisfeito	33	47,10%
Muito Satisfeito	7	10,00%
Não sabe / Não respondeu	7	10,00%
Total	70	100,00%

As vantagens e benefícios adicionais obtidos ao adquirir um produto ou serviço, outro atributo valorizado pelos clientes na etapa de entrevistas, alcançou 3,75 de média de respostas, uma vez que 54,2% dos clientes da amostra estão satisfeitos. Contudo, 18,6% estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 12,9% da amostra não sabem ou não responderam.

Pediu-se também que os clientes avaliassem o programa de relacionamento BB, um programa de pontos que são convertidos em vantagens e benefícios aos clientes, como descontos em tarifas e taxas de juros. Apenas 7,1% dos clientes estão insatisfeitos com esse programa, 12,9% demonstram-se indiferentes e 65,7% estão satisfeitos ou muito satisfeitos. No gráfico abaixo, verifica-se a distribuição da amostra em números.

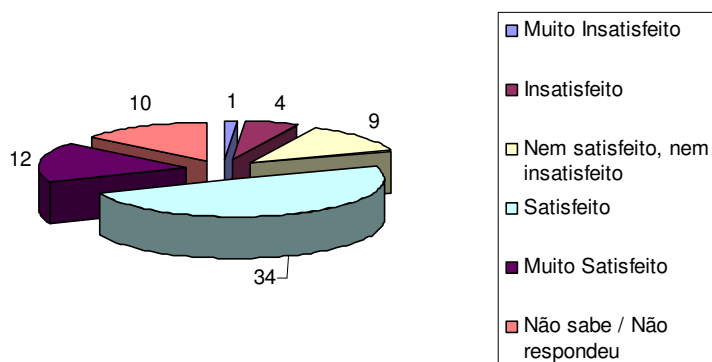


Gráfico 14 – Programa de relacionamento BB (níveis de satisfação)

Fonte: dados de pesquisa

Outro item de extrema importância no mercado bancário e que exerce grande influência na satisfação ou insatisfação dos clientes é a qualidade e clareza das informações existentes sobre os produtos, serviços, tarifas e taxas de juros praticadas. A média de respostas situou-se em 3,83, indicando que os clientes tendem a estar satisfeitos.

Tabela 17 – Qualidade e clareza das informações existentes

Qualidade e clareza das informações	Frequência	Percentual
Muito Insatisfeito	1	1,40%
Insatisfeito	5	7,10%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	10	14,30%
Satisfeito	36	51,40%
Muito Satisfeito	12	17,10%
Não sabe / Não respondeu	6	8,60%
Total	70	100,00%

Os melhores resultados do bloco produtos e serviços ficaram com os itens abertura e movimentação de conta corrente, com média 4,27 e 60 clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, e empréstimos e financiamentos, com média de 4,17 e 49 clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, embora 16 clientes não tenham respondido ou não sabiam opinar sobre o assunto. Os gráficos 15 e 16 apresentam a distribuição da amostra em percentuais.

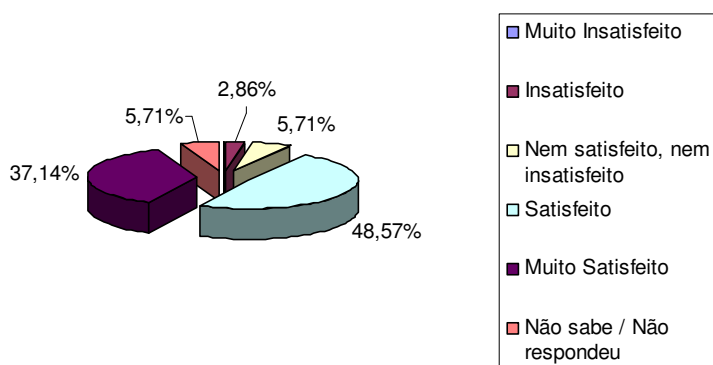


Gráfico 15 – Facilidade na abertura e movimentação de conta corrente

Fonte: dados de pesquisa

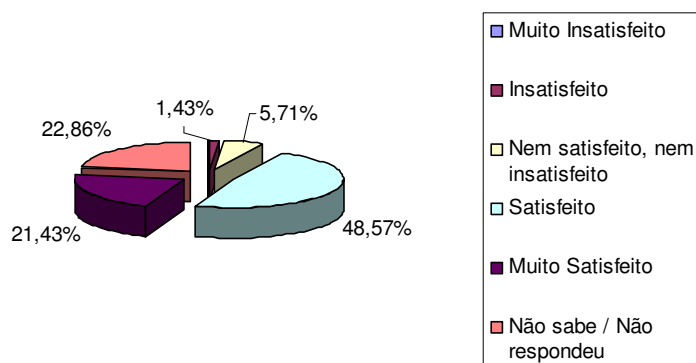


Gráfico 16 – Empréstimos e financiamentos (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

Em relação às opções de aplicações e investimentos existentes, 75,8% da amostra indicou estar satisfeito e muito satisfeito. No que se refere aos produtos de seguridade e previdência, chama a atenção o percentual de clientes que não sabem opinar ou não responderam, 25,7%.

Tabela 18 – Aplicações e investimentos adequados às necessidades do cliente

<i>Aplicações e investimentos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	1	1,40%
Insatisfeito	1	1,40%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	9	12,90%
Satisfeito	37	52,90%
Muito Satisfeito	16	22,90%
Não sabe / Não respondeu	6	8,60%
Total	70	100,00%

Tabela 19 – Produtos do ramo de seguros e previdência adequados às necessidades

<i>Seguros e Previdência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	1,40%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	5	7,10%
Satisfeito	33	47,10%
Muito Satisfeito	13	18,60%
Não sabe / Não respondeu	18	25,70%
Total	70	100,00%

Quanto aos requisitos e exigências necessários à obtenção de crédito em geral, a maior parte dos clientes indicou estar satisfeita e a média de respostas atingiu 4,12, com apenas 1 cliente insatisfeito.

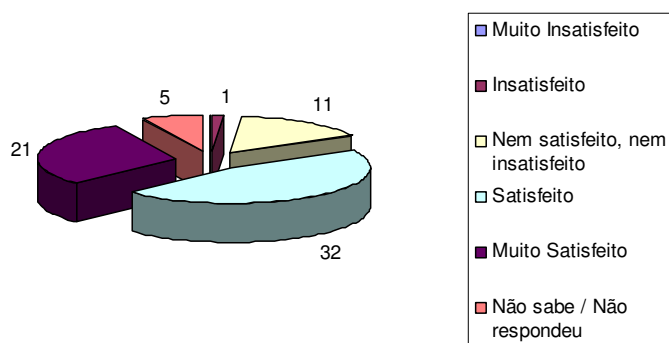


Gráfico 17 – Requisitos e exigências necessários à obtenção de crédito

Fonte: dados de pesquisa

Na avaliação geral dos produtos e serviços do Banco solicitada aos clientes na última questão deste bloco, 60% mostraram estar satisfeitos e 14,3% muito satisfeitos. No gráfico abaixo, mostra-se a distribuição das freqüências. A qualidade dos produtos e serviços do BB também foi avaliada positivamente, sendo que 44 clientes disseram estar satisfeitos e 14 clientes muito satisfeitos, totalizando 58 clientes em estado de satisfação.

Tabela 20 – Qualidade dos produtos e serviços do BB no geral

<i>Qualidade dos produtos e serviços</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	2,90%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	8,60%
Satisfeito	44	62,90%
Muito Satisfeito	14	20,00%
Não sabe / Não respondeu	4	5,70%
Total	70	100,00%

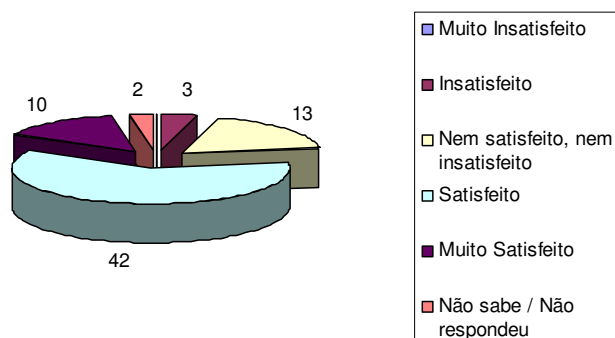


Gráfico 18 – Avaliação dos produtos e serviços do BB em geral

Fonte: dados de pesquisa

4.2.3 Agência Farrapos / Recursos Materiais

Devido à dificuldade de avaliar a qualidade de um serviço antes de consumi-lo, os clientes buscam evidências em cada interação com o provedor de serviços. Essas evidências do serviço são relacionadas às pessoas que prestam o serviço (suas ações ou atitudes), ao processo de trabalho (como o trabalho está organizado, o tempo de espera) e as condições do ambiente físico (limpeza, conforto, pouco barulho). Assim, o ambiente exerce grande influência no comportamento do consumidor e afeta o seu nível de satisfação.

Os itens avaliados nesse bloco da pesquisa estão descritos na tabela abaixo, assim como as médias de respostas para cada um deles.

Tabela 21 – Avaliação da Agência Farrapos e Recursos materiais

<i>Agência Farrapos / Recursos Materiais</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
42. Número de caixas da agência em funcionamento	61	1	5	3,3934	0,9879
43. Atendimento no caixa exclusivo (tesouraria)	58	2	5	4,1552	0,7207
44. Tempo de espera nas filas em geral	61	1	5	3,2295	1,023
45. Apresentação visual da agência	67	3	5	4,2985	0,5227
46. Estacionamento	59	1	5	3,6780	1,0245
47. Ambiente interno da agência (climatização, iluminação, limpeza)	69	4	5	4,3913	0,4916
48. Acomodações / Conforto	69	3	5	4,3623	0,5415
49. Segurança dentro da agência	67	3	5	4,2388	0,6053
50. Ambiente físico da sala de auto-atendimento	68	3	5	4,2206	0,6192
51. Segurança na sala de auto-atendimento	68	1	5	3,8529	0,9185
52. Número de terminais eletrônicos	68	3	5	4,1471	0,6051
53. Disponibilidade dos sistemas / permanência dos aplicativos “no ar”	64	3	5	4,1875	0,5308
54. Avaliação da Agência Farrapos no geral	70	3	5	4,0857	0,558

O ambiente interno da agência, que trata da climatização, iluminação e limpeza, foi o item que obteve a melhor média de avaliação desse bloco, com 4,39. Não há clientes insatisfeitos em relação a esse atributo. As acomodações e o conforto foi outro item bem avaliado pelos clientes, obtendo uma média de 4,36, já que 40 clientes disseram estar satisfeitos e 27 muito satisfeitos.

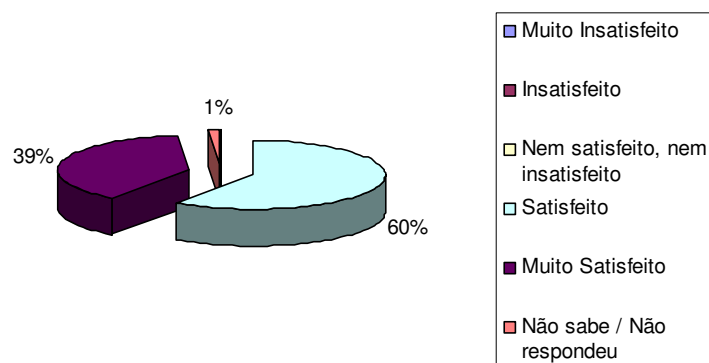


Gráfico 19 – Ambiente da agência (níveis de satisfação) %
 Fonte: dados de pesquisa

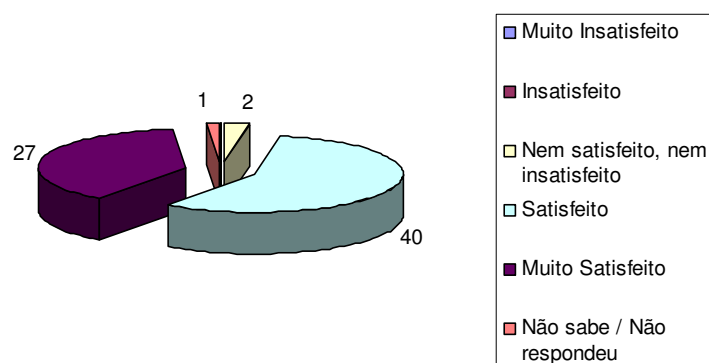


Gráfico 20 – Acomodações e conforto (níveis de satisfação)
 Fonte: dados de pesquisa

Na seqüência, a apresentação visual e a segurança dentro da agência foram atributos também avaliados como satisfatórios pelos clientes, com médias de 4,30 e 4,24. A segurança é um dos pontos fortes da agência, sendo bastante elogiada pelos clientes. Em seus mais de 50 anos, a agência Farrapos nunca sofreu um assalto. 55,7% dos clientes indicaram estar satisfeitos e 31,4% muito satisfeitos.

Tabela 22 – Segurança interna da agência Farrapos

<i>Segurança dentro da agência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	8,60%
Satisfeito	39	55,70%
Muito Satisfeito	22	31,40%
Não sabe / Não respondeu	3	4,30%
Total	70	100,00%

Em relação à sala de auto-atendimento da agência, os itens avaliados foram o ambiente físico, ou seja, a organização, iluminação, limpeza e climatização, o número de terminais eletrônicos disponíveis e a segurança nesse tipo de ambiente. Os resultados são apresentados abaixo.

Tabela 23 – Ambiente físico da sala de auto-atendimento

<i>Ambiente físico da sala de auto-atendimento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	7	10,00%
Satisfeito	39	55,70%
Muito Satisfeito	22	31,40%
Não sabe / Não respondeu	2	2,90%
Total	70	100,00%

Dentre os clientes pesquisados, 55,7% estão satisfeitos e 31,4% muito satisfeitos. A média de respostas alcançou 4,22.

Tabela 24 – Número de terminais eletrônicos disponíveis

<i>Número de terminais eletrônicos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	8	11,40%
Satisfeito	42	60,00%
Muito Satisfeito	18	25,70%
Não sabe / Não respondeu	2	2,90%
Total	70	100,00%

Quanto ao número de terminais eletrônicos disponíveis, 60% dos clientes da amostra estão satisfeitos e 25,7% estão muito satisfeitos. Este item foi citado nas entrevistas como de grande importância na escolha do Banco pelos correntistas, pelo fato do Banco do Brasil possuir milhares de terminais eletrônicos espalhados por todo o país e nos mais diversos locais.

Tabela 25 – Segurança na sala de auto-atendimento

<i>Segurança na sala de auto-atendimento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	1	1,40%
Insatisfeito	3	4,30%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	19	27,10%
Satisfeito	27	38,60%
Muito Satisfeito	18	25,70%
Não sabe / Não respondeu	2	2,90%
Total	70	100,00%

Já a segurança na sala de auto-atendimento apresentou a menor média, 3,85, comparando com os outros dois itens. De um total de 70 clientes, 27 estão satisfeitos e 19 estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos.

As menores médias quanto aos níveis de satisfação desse bloco ficaram com os quesitos tempo de espera nas filas em geral, 3,22, e número de caixas da agência em funcionamento, 3,39.

Como já fora dito anteriormente, o tempo de espera nas filas contribui para avaliar a qualidade de um serviço e influencia diretamente na satisfação dos clientes. Observa-se que apenas 32,9% dos clientes estão satisfeitos, 22,9% não estão satisfeitos nem insatisfeitos e 21,4% estão insatisfeitos (gráfico 21).

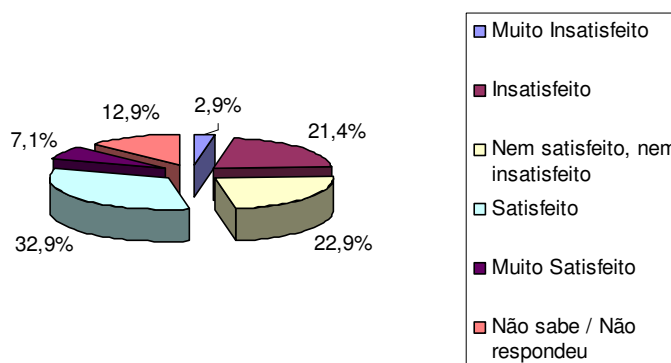


Gráfico 21 – Tempo de espera nas filas (níveis de satisfação) %
 Fonte: dados de pesquisa

O número de caixas da agência em funcionamento foi indicado por 17,9% dos clientes como insatisfatório e por 45,7% como satisfatório. 15,7% dos clientes não estão satisfeitos nem insatisfeitos e 12,9% não responderam ou não sabiam.

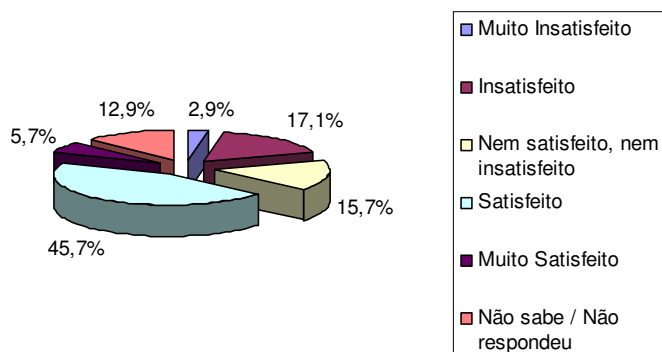


Gráfico 22 – Número de caixas da agência (níveis de satisfação) %
 Fonte: dados de pesquisa

Na avaliação geral dos recursos materiais e da agência Farrapos, a média de respostas alcançou 4,08, com a grande maioria dos clientes pesquisados, 68,6%, satisfeitos em relação a esses itens.

Tabela 26 – Avaliação da agência Farrapos no geral

<i>Avaliação geral da Agência Farrapos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	8	11,40%
Satisfeito	48	68,60%
Muito Satisfeito	14	20,00%
Não sabe / Não respondeu	0	0,00%
Total	70	100,00%

4.2.4 Recursos Tecnológicos

Os recursos tecnológicos nada mais são que os facilitadores no atendimento bancário nos dias atuais. Aqui, pediu-se para avaliar o internet banking do Banco do Brasil e os terminais de auto-atendimento do Banco.

Tabela 27 – Avaliação dos recursos tecnológicos

<i>Recursos tecnológicos</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
55. Os aplicativos do BB, via internet, atendem as necessidades dos clientes	61	2	5	4,1803	0,6194
56. Facilidade para realizar consultas e transações via internet	60	2	5	4,1667	0,7170
57. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)	60	2	5	4,1167	0,7612
58. Serviços oferecidos via internet banking	58	2	5	4,2759	0,6154
59. Informações contidas no site do BB	61	2	5	4,1803	0,7190
60. Transações disponíveis nos terminais eletrônicos	68	3	5	4,3971	0,5767
61. Facilidade na utilização dos terminais eletrônicos	68	2	5	4,2794	0,75
62. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos	68	2	5	4,1176	0,7024
63. Localização dos terminais de auto-atendimento	67	3	5	4,2537	0,6116
64. Avaliação dos recursos tecnológicos em geral	68	3	5	4,2206	0,6192

De maneira geral, os clientes pesquisados estão satisfeitos com os recursos e facilidades dos terminais eletrônicos de auto-atendimento. O melhor resultado foi obtido pelo item transações disponíveis nos terminais eletrônicos, com média de 4,40. De um total de 70 clientes da amostra, 35 estão satisfeitos e 30 estão muito satisfeitos.

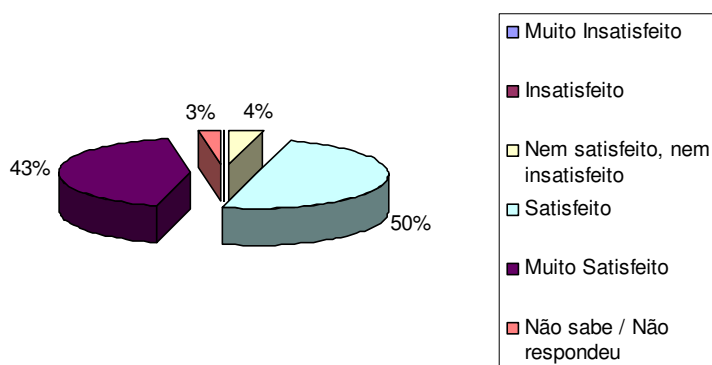


Gráfico 23 – Transações disponíveis nos terminais eletrônicos
Fonte: dados de pesquisa

A facilidade na utilização dos terminais de auto-atendimento foi o segundo item que obteve a melhor avaliação nesse bloco. A média de respostas alcançada ficou em 4,28, com 34 clientes satisfeitos e 28 muito satisfeitos.

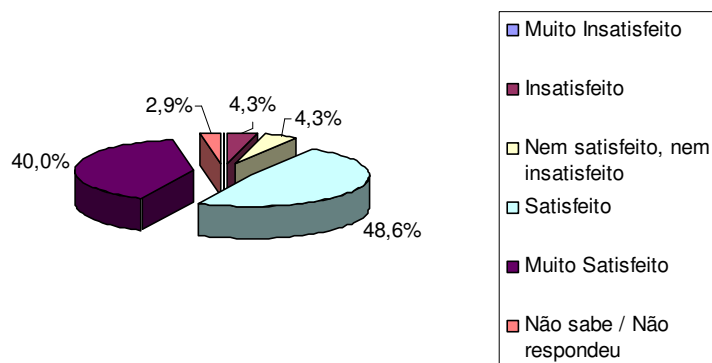


Gráfico 24 – Facilidade na utilização dos TAA's (níveis de satisfação) %
Fonte: dados de pesquisa

Ainda em relação aos terminais de auto-atendimento, os clientes avaliaram como satisfatória a localização dos terminais eletrônicos. A média desse item ficou em 4,25, sendo que não há clientes insatisfeitos, 54,3% estão satisfeitos e 32,9% estão muito satisfeitos.

Tabela 28 – Localização dos terminais eletrônicos de auto-atendimento

<i>Localização dos TAA's</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	8,60%
Satisfeito	38	54,30%
Muito Satisfeito	23	32,90%
Não sabe / Não respondeu	3	4,30%
Total	70	100,00%

Dentre os itens avaliados quanto ao atendimento via internet pelo Banco do Brasil, o destaque ficou para os serviços oferecidos via internet e as informações contidas no site do BB. O primeiro obteve uma média de 4,27, com 35 clientes satisfeitos e 20 muito satisfeitos, enquanto o segundo alcançou a média de 4,18, com 34 clientes satisfeitos e 20 muito satisfeitos. A distribuição de frequências e percentuais é demonstrada abaixo.

Tabela 29 – Serviços oferecidos via internet banking

<i>Serviços oferecidos via internet</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	1,40%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	2	2,90%
Satisfeito	35	50,00%
Muito Satisfeito	20	28,60%
Não sabe / Não respondeu	12	17,10%
Total	70	100,00%

Tabela 30 – Informações contidas no site do BB

<i>Informações contidas no site</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	2,90%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	5	7,10%
Satisfeito	34	48,60%
Muito Satisfeito	20	28,60%
Não sabe / Não respondeu	9	12,90%
Total	70	100,00%

Por fim, os recursos tecnológicos foram avaliados no geral pelos clientes pesquisados como satisfatórios. A média de respostas quanto ao nível de satisfação neste item do questionário chegou a 4,22, com 56% da amostra satisfeita e 31 muito satisfeita, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

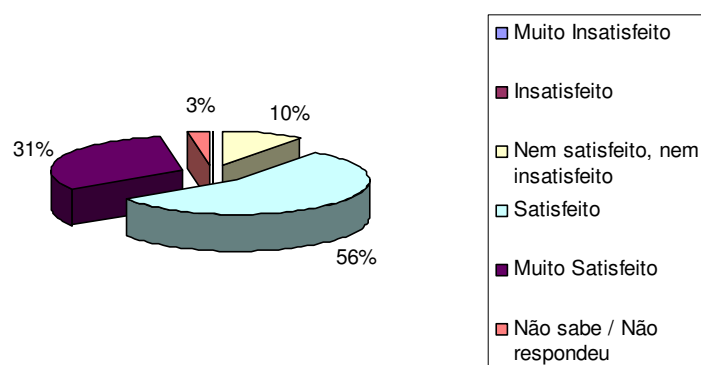


Gráfico 25 – Recursos tecnológicos em geral (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

4.2.5 Análise institucional

No último bloco da pesquisa, foi solicitado aos clientes que avaliassem a imagem e comunicação do Banco do Brasil. De acordo com as entrevistas e pesquisas realizadas, a imagem e a solidez de um Banco são atributos extremamente valorizados pelos clientes na hora de escolherem uma instituição para aplicarem seus recursos.

A seguir, são apresentados os resultados dessa etapa da pesquisa.

Tabela 31 – Análise institucional

<i>Análise institucional</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
65. Imagem do BB	70	2	5	4,4429	0,6052
66. Segurança e solidez	69	3	5	4,5507	0,5825
67. Credibilidade do BB	70	3	5	4,5571	0,5552
68. Banco como agente de desenvolvimento do país	64	2	5	3,9219	0,8963
69. Propagandas do BB	67	2	5	4,0000	0,7785
70. Clareza das informações na comunicação	69	1	5	4,0290	0,8397
71. Iniciativa na comunicação	68	1	5	3,8676	0,9448
72. Avaliação da imagem e comunicação	70	2	5	4,1286	0,6352

Percebe-se que a credibilidade e a segurança (solidez) foram os itens com as melhores médias de avaliação quanto à satisfação dos clientes. A média para o atributo credibilidade ficou em 4,56, com 58,6% dos clientes muito satisfeitos (gráfico 26), enquanto o quesito segurança e solidez alcançou uma média de 4,55, também com 58,6% dos clientes muito satisfeitos (gráfico 27).

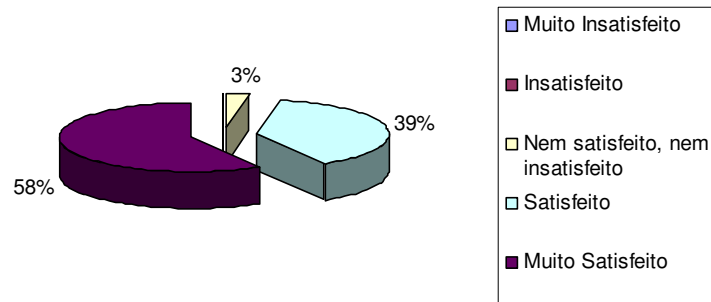


Gráfico 26 – Credibilidade do BB (níveis de satisfação) %
Fonte: dados de pesquisa

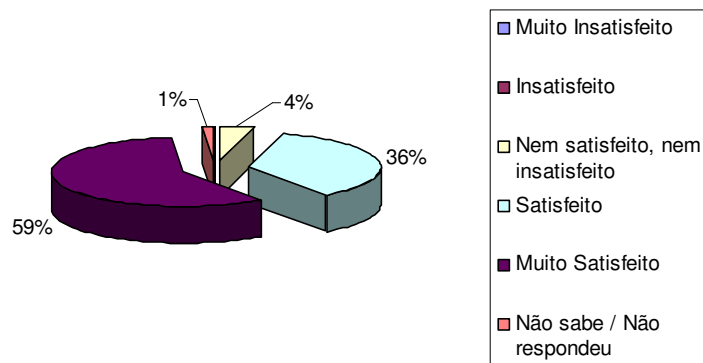


Gráfico 27 – Segurança e solidez do BB (níveis de satisfação) %
Fonte: dados de pesquisa

Outro item que apresentou bom resultado foi a imagem do Banco perante a sociedade, alcançando uma média de respostas de 4,44.

Os itens neste bloco que deixaram um pouco a desejar foram com relação a iniciativa do Banco em comunicar-se com o cliente e o Banco como agente de desenvolvimento do país.

Tabela 32 – Iniciativa do Banco na comunicação com o cliente

<i>Iniciativa na comunicação</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	2	2,90%
Insatisfeito	2	2,90%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	17	24,30%
Satisfeito	29	41,40%
Muito Satisfeito	18	25,70%
Não sabe / Não respondeu	2	2,90%
Total	70	100,00%

Do total da amostra, 41,4% dos respondentes estão satisfeitos, 25,7% estão muito satisfeitos e 24,3% estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos no que se refere a iniciativa do Banco em comunicar-se com o cliente.

Tabela 33 – BB como agente de desenvolvimento do país

<i>Banco como agente de desenvolvimento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	7	10,00%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	7	10,00%
Satisfeito	34	48,60%
Muito Satisfeito	16	22,90%
Não sabe / Não respondeu	6	8,60%
Total	70	100,00%

Ao questionar os clientes sobre o nível de satisfação em relação ao Banco como agente de desenvolvimento social, estando vinculado ao governo federal, 34 clientes indicam estar satisfeitos e 16 estão muito satisfeitos. A média desse item alcançou 3,92.

No geral, a imagem e a comunicação do Banco do Brasil foi avaliada positivamente pelos clientes, uma vez que 62,9% da amostra indicou estar satisfeita e 25,7% indicou estar muito satisfeita.

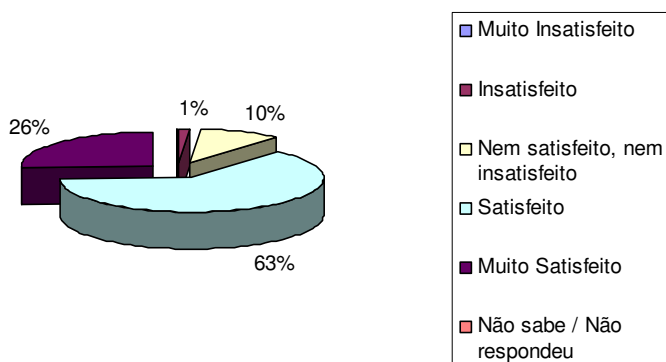


Gráfico 28 – Imagem e Comunicação do BB em geral (níveis de satisfação) %

Fonte: dados de pesquisa

4.2.6 Avaliação geral e comentários

De acordo com Horovitz (1993), quando um cliente avalia a sua satisfação com os serviços bancários, não separa dela os diversos componentes. É a impressão global que domina.

Por isso, como último item do questionário, solicitou-se aos clientes do segmento exclusivo que fizessem uma análise geral e indicassem o nível de satisfação em relação ao atendimento da agência Farrapos, conforme se pode verificar no gráfico abaixo.

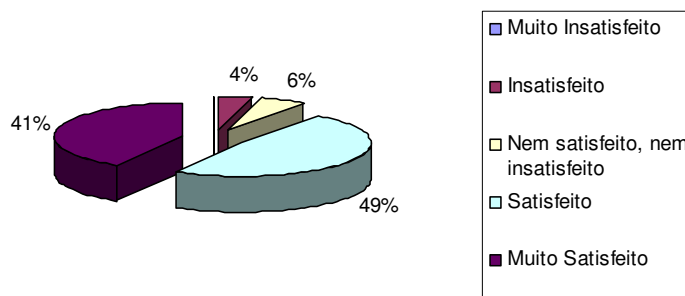


Gráfico 29 – Nível de satisfação geral em relação ao atendimento da agência
Fonte: dados de pesquisa

O nível de satisfação geral em relação ao atendimento da Agência Farrapos alcançou uma média de 4,27 de respostas, sendo que 49% dos clientes da amostra estão satisfeitos e 41% estão muito satisfeitos.

Do total de 70 clientes que responderam a pesquisa, 66 disseram que indicariam um amigo para ser cliente da agência e apenas 3 disseram que não indicariam.

Ao final do questionário, abriu-se um espaço para comentários e sugestões acerca da qualidade dos serviços oferecidos pela agência. Eis alguns destes:

- a) “Clientes com maior tempo de conta e relacionamento mereceriam menores taxas e um tratamento diferenciado”;
- b) “Funcionários estão sobrecarregados”. “Disponibilizar mais funcionários para atender os clientes”;
- c) “Rotatividade dos gerentes é muito alta”;
- d) “Melhorar o atendimento telefônico”;
- e) “Disponibilizar um caixa rápido”;
- f) “Segurança no auto-atendimento a partir das 20h”.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes do segmento pessoa física exclusivo da Agência Farrapos do Banco do Brasil, no que se refere ao atendimento em geral, produtos, serviços, recursos materiais e tecnológicos e imagem do Banco.

Uma vez detectado o que os clientes desejam, pode-se adquirir uma vantagem competitiva transformando-se os desejos dos clientes em padrões de desempenho da empresa.

Assim, a pesquisa de satisfação, que capta a voz do cliente através da avaliação da sua expectativa e desempenho da empresa pesquisada, foi o meio utilizado para atingir os objetivos propostos. Através dela, pôde-se identificar os itens que geram insatisfação, com o intuito de implementar correções e novas estratégias dentro do Banco.

Com base na análise dos dados da pesquisa, percebe-se que no geral os clientes estão satisfeitos com atendimento dispensado a eles, o que significa, de certa forma, que o desempenho e as expectativas têm sido atendidos.

Dentre os itens avaliados, o destaque ficou para o atendimento pessoal e atendimento da gerência. Conforme Toledo (1998), a avaliação do serviço bancário é função da percepção do cliente e demanda uma interação adequada do mesmo com o funcionário do Banco. Por isso, os recursos humanos têm grande importância e é o diferencial no mercado financeiro.

O atributo educação e cortesia no atendimento alcançou a melhor média de avaliação da satisfação (4,59), com 63% dos clientes pesquisados muito satisfeitos em relação a esse item e 33% satisfeitos, seguido do atributo atenção dispensada no atendimento, que obteve média de 4,41, com 52,90% dos clientes muito satisfeitos e 38,60% satisfeitos.

O relacionamento com os clientes também obteve uma boa avaliação, visto que 55,70% dos pesquisados estão muito satisfeitos e 35,70% estão satisfeitos.

É importante para manter uma boa avaliação por parte dos clientes e buscar sua fidelidade, que se intensifique o foco no treinamento e desenvolvimento dos funcionários e gerentes, uma vez que os atributos mais valorizados pelos clientes,

conforme se constatou na pesquisa, são aqueles relacionados às pessoas que os atendem e que cuidam de suas contas.

O atendimento do gerente de contas, por exemplo, é um dos itens valorizados pelos clientes e que obteve bom desempenho, já que 53% da amostra está muito satisfeita e 30% está satisfeita.

Em contrapartida, o atendimento telefônico da agência não obteve um bom resultado e pelos dados analisados observa-se que os clientes não estão satisfeitos. Nesse quesito, a rapidez no atendimento telefônico é o item que gera maior insatisfação dos clientes (40% da amostra). Outro item que deixa a desejar é o retorno de ligações e recados, com 24,30% dos clientes insatisfeitos e 20% nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Como sugestão, deve-se lembrar e orientar os clientes sobre o uso dos canais alternativos e centrais de atendimento. Também se pode verificar e passar a eles os horários em que o fluxo de ligações é menor, distribuindo-as durante o dia.

Os recursos tecnológicos e a instituição Banco do Brasil foram outros itens que obtiveram boas médias de avaliação e satisfação por parte dos clientes. Não há, por exemplo, clientes insatisfeitos em relação às transações disponíveis nos terminais de auto-atendimento e em relação à localização desses terminais. A média do grau de satisfação para esses itens ficou em 4,40 e 4,25, respectivamente.

No que se refere à análise institucional, os clientes estão de certa forma muito satisfeitos com a credibilidade e a solidez do Banco do Brasil. O grau de muita satisfação foi indicado por 58,60% dos clientes pesquisados em relação a esses dois itens. Apenas o item iniciativa do Banco na comunicação com o cliente obteve um grau de satisfação menor.

Segundo a revisão da literatura sobre o assunto, no mercado de serviços a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência e pelo ambiente que envolve a interação entre funcionário e cliente. Sendo assim, o ambiente da agência e os recursos materiais disponíveis também exercem influência na percepção sobre a satisfação.

Nesse contexto, o ambiente interno da agência, no que se refere à iluminação, limpeza, climatização e organização foi muito bem avaliado pelos clientes e a média de respostas quanto ao grau de satisfação chegou a 4,39, com 60% dos pesquisados satisfeitos e 38,60% muito satisfeitos.

Merece atenção sob o aspecto da avaliação da agência certa insatisfação quanto ao tempo de espera nas filas, com 24,30% dos clientes insatisfeitos e 22,90% nem satisfeitos nem insatisfeitos, e também o número de caixas da agência em funcionamento, onde o percentual de satisfação cai para 51,40% da amostra.

Novamente cabe o incentivo e a orientação aos clientes para o uso dos canais alternativos, como internet, central de atendimento BB e terminais eletrônicos. Fora isso, estão chegando novos funcionários, que devem ser colocados no atendimento para diminuir o tempo de espera.

Por fim, cabe comentar sobre a avaliação dos produtos e serviços do Banco. Percebe-se que de maneira geral os clientes tendem a estar satisfeitos. Em itens como aplicações e investimentos, empréstimos e financiamentos, seguros e facilidade na abertura e movimentação de conta corrente, a grande maioria dos clientes pesquisados indicam estar satisfeitos. Porém, há itens que necessitam ser trabalhados, como as tarifas bancárias, que 18,60% indicam estar muito insatisfeitos e 28,60% insatisfeitos, e as taxas de juros, com 12,90% muito insatisfeitos e 22,90% insatisfeitos. Nesse caso, pode-se divulgar o programa de relacionamento do Banco, uma forma de reduzir tarifas e taxas de juros através do incremento de relacionamento com o Banco.

Referente às limitações do estudo, é importante lembrar que elas existem e estão ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. De ordem metodológica, houve uma limitação na amostra pesquisada, com dificuldades quanto ao retorno dos questionários. Também há uma limitação em relação ao descarte de pesquisas respondidas ao acaso ou respostas tendenciosas, devido à extensão do questionário.

Como sugestão para futuras pesquisas na agência, propõe-se a continuidade do uso de ferramentas de avaliação de satisfação, objetivando a tomada de ações corretivas e a melhoria contínua da satisfação, e também a realização de uma pesquisa com os clientes que deixaram de trabalhar ou diminuíram suas atividades com a agência, buscando as causas desta ocorrência e as devidas soluções para a reversão deste quadro.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

DEMING, W. Edwards. Out of the crisis. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, 1986.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; NIGEL, Piercy A. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOROVITZ, Jacques. Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Wikipédia. Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comportamento_do_consumidor> Acesso em: 04 Jul. 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBOS, Julio. Encantando o cliente externo e interno. 9. ed. revisada. São Paulo: J. Lobos, 1993.

NETO, Anníbal Affonso. PORTO, Rafael Barreiros (Org.). Gestão de Marketing. Brasília: Universidade de Brasília (Unb) e Inepad- Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração, 2006.

PETERS, Tom. Revista Management, nº 8, maio/junho. 1998.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Wikipédia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Comportamento do consumidor](http://pt.wikipedia.org/wiki/Comportamento_do_consumidor)> Acesso em: 04 Jul. 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. São Paulo: RAC, v.2, Jan/Abr, 1998, pp 101-125.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas, SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Anais do 21^o ENANPAD. Rio de Janeiro, Set. 1997.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TÉBOUL, James. A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. 5. edição. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing Bancário. São Paulo: Atlas, 1978.

WHITELEY, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevistado: _____

Idade: _____

Sexo: M F

É funcionário do Banco? S N Se sim, qual o cargo: _____

Com base em sua experiência, conhecimento e contato que mantém com o Banco/Agência, identifique quais são os fatores/atributos ou indicadores que lhe proporcionam satisfação ou insatisfação com o atendimento bancário:

1. RECURSOS HUMANOS

- Atendimento pessoal
- Atendimento telefônico
- Gerência

2. PRODUTOS E SERVIÇOS

- Produtos
- Informações sobre produtos e serviços

3. RECURSOS MATERIAIS / AGÊNCIA / AMBIENTE

- Número de caixas em funcionamento
- Tempo de espera
- Localização
- Ambiente interno (climatização, iluminação, decoração, etc.)
- Segurança

4. RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Internet
- Terminais eletrônicos

5. ANÁLISE INSTITUCIONAL

- Imagem
- Marca
- Solidez
- Credibilidade
- Facilitadores
- Comunicação

Relate alguma situação que tenha lhe deixado extremamente satisfeito nos últimos tempos. Por que?

Relate alguma situação que tenha lhe deixado extremamente insatisfeito nos últimos tempos. Por que?

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado(a) Sr(a):

Este questionário é objeto de um trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão de Negócios Financeiros do programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da UFRGS. Esta pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da **Agência Farrapos do BANCO DO BRASIL**.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder o questionário anexo, o qual se destina unicamente para pesquisa científica, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto às informações aqui prestadas.

Com base em seus conhecimentos e experiências bancárias, gostaríamos que o(a) Sr(a) respondesse o questionário demonstrando o seu nível de satisfação ou insatisfação com relação aos itens abaixo relacionados, tendo como referência a **Agência Farrapos**.

Para tal avaliação, utilize a escala de satisfação de 1 a 5, sendo que o 1 indica o grau mínimo de satisfação (muito insatisfeito) e o 5 indica o grau máximo (muito satisfeito) ou assinale 0 para fatores que você desconhece .

Para quaisquer dúvidas, comentários, sugestões ou para devolver esse questionário por e-mail ou fax, favor contatar-me através do telefone 3371-6703 ou utilizar o endereço eletrônico carpes@portoweb.com.br. Agradeço desde já a sua colaboração e participação.

Thiago Carpes Cunha

Identificação do cliente

Nome: _____

Idade: _____ Sexo: () Masculino () Feminino

Profissão: _____

Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior
() Pós-graduado

Tempo de conta (anos): _____

Indique o Nível de **Satisfação** quanto a cada item relacionado abaixo:

Legenda:

- 1- **Muito insatisfeito**
- 2- **Insatisfeito**
- 3- **Nem satisfeito, nem insatisfeito**
- 4- **Satisfeito**
- 5- **Muito Satisfeito**
- 0- **Não Sei/Não quero responder**

	☹ Muito Insatisfeito	↔	☺ Muito Satisfeito			
Recursos Humanos						
- Atendimento Pessoal						
1. Rapidez e dinamismo dos funcionários.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
2. Atenção dispensada ao cliente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
3. Educação e cortesia no atendimento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
4. Interesse do funcionário em resolver os problemas.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
5. Funcionário demonstra motivação no atendimento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
6. Funcionário demonstra pró-atividade no atendimento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
7. Funcionários demonstram capacitação/treinamento em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
8. Os funcionários resolvem os problemas dos clientes.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
9. Qualidade nas informações prestadas pelos funcionários.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
10. Os funcionários demonstram segurança no que fazem.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
11. Conhecimento dos produtos e serviços do Banco por parte dos funcionários.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
12. Relacionamento com os clientes.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
13. Levando em consideração os itens acima, como você avalia o atendimento dos funcionários em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
- Atendimento Telefônico						
14. Rapidez no atendimento telefônico	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
15. Solução de problemas pelo telefone	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
16. Retorno de ligações / recados	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
17. Variedade dos serviços prestados pelo telefone	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
18. Canais de comunicação que banco possui para ouvir o cliente (BB Responde, CABB 4004-0001, Central Ourocard)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
19. Levando em consideração os itens acima, como você avalia o atendimento telefônico em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
- Gerência						
20. Facilidade em falar com a gerência (disponibilidade).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
21. Orientações dadas pela gerência ao cliente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
22. Capacidade da gerência em resolver os problemas.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
23. Nível de conhecimento do gerente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

	⊗ Muito Insatisfeito		↔	⊙ Muito Satisfeito		
24. Poder de decisão do gerente responsável pela conta.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
25. Atendimento do gerente responsável pela conta.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
26. Levando em consideração os itens acima , como você avalia a gerência em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

Produtos e Serviços

27. Opções de aplicações (investimentos) adequadas às suas necessidades.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
28. Empréstimos e financiamentos adequados às suas necessidades.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
29. Produtos do ramo de seguros e previdência adequados às necessidades.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
30. Requisitos e exigências necessárias à obtenção de crédito em geral (cdc, cheque-especial, cartão de crédito).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
31. Processo de concessão de limite de crédito (cheque-especial, cartão de crédito).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
32. Facilidades na abertura e movimentação de conta corrente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
33. Tarifas Bancárias cobradas pelo BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
34. Taxas de juros cobradas pelo BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
35. Qualidade dos produtos/serviços do BB em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
36. Programa de Relacionamento do BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
37. Vantagens e benefícios adicionais oferecidos ao adquirir um produto / serviço.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
38. Facilidade para se obter informações sobre produtos existentes.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
39. Qualidade e clareza das informações existentes sobre produtos, serviços, juros e tarifas do BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
40. Os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
41. Levando em consideração os itens acima, como você avalia os produtos e serviços do BB em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

Agência Farrapos / Recursos Materiais

42. Número de caixas da agência em funcionamento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
43. Atendimento no caixa exclusivo (tesouraria).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
44. Tempo de espera nas filas em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
45. Apresentação visual da agência.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
46. Estacionamento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
47. Ambiente interno da agência (climatização, iluminação, limpeza).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
48. Acomodações / Conforto.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
49. Segurança dentro da agência.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
50. Ambiente físico da sala de auto-atendimento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
51. Segurança na sala de auto-atendimento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
52. Número de terminais eletrônicos disponíveis.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
53. Disponibilidade dos sistemas / permanência dos aplicativos on-line.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
54. Levando em consideração os itens acima, como você avalia a agência Farrapos no geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

Recursos Tecnológicos

55. Os aplicativos do BB, via internet, atendem as suas necessidades.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
56. Facilidade para realizar consultas e transações via internet.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
57. Segurança na realização das transações (confiança no sistema).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

	⊖ Muito Insatisfeito				↔	⊕ Muito Satisfeito	
58. Serviços oferecidos via internet banking.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
59. Informações contidas no site do BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
60. Transações disponíveis nos terminais eletrônicos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
61. Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
62. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
63. Localização dos terminais de auto-atendimento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
64. Levando em consideração os itens acima, como você avalia os recursos tecnológicos em geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	

Análise Institucional

65. Imagem do BB	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
66. Segurança e solidez que o BB passa ao (à) Sr(a).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
67. Credibilidade do BB	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
68. O banco como agente de desenvolvimento do País, estando vinculado ao governo federal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
69. Propagandas do BB	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
70. Clareza das informações na comunicação do Banco	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
71. Iniciativa do Banco para se comunicar com o(a) Sr(a)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
72. Levando em consideração os itens acima, como você avalia a Imagem e Comunicação do BB no geral.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	
Numa análise geral, qual é o seu nível de satisfação com relação ao atendimento da Agência Farrapos do BB.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()	

Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela agência?

Você indicaria esta agência a um amigo para ser cliente?

- () Sim
() Não